

## Universitas Bina Nusantara

---

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Skripsi Strata 1 - Semester Genap tahun 2005 / 2006

# Analisis dan Pengukuran Elemen-Elemen Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Pasta Gigi Ciptadent pada PT Lion Wings

Alan Vindy – 0600670146

## Abstrak

Persaingan antar perusahaan di Indonesia sudah sangat ketat akhir-akhir ini, baik itu perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama atau berbeda. Memenangkan persaingan dalam industri tidaklah mudah, setiap perusahaan harus menciptakan dan memberikan nilai yang sangat unggul kepada para pelanggan. Salah satunya adalah bagaimana perusahaan menciptakan dan memelihara suatu merek (*Brand*). PT Lion Wings adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *consumer goods*, khususnya produk-produk kebersihan tubuh, salah satunya adalah pasta gigi Ciptadent. Sebagai salah satu produk unggulan PT Lion Wings, pasta gigi Ciptadent haruslah memiliki ekuitas merek yang positif di pikiran konsumen, karena produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Selain itu ekuitas merek ini haruslah berfokus kepada konsumen (*customer-based brand equity*), karena kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil pengalamannya dari sepanjang waktu.

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif yang berbentuk kuesioner yang ditujukan kepada konsumen untuk mengetahui ekuitas merek pasta gigi Ciptadent. Responden dalam penelitian ini 183 orang pengguna pasta gigi Ciptadent yang berada di daerah Jakarta Barat. Secara keseluruhan konsumen mengetahui ekuitas merek dari pasta gigi Ciptadent menanggapinya dengan positif, ini dapat dilihat bahwa responden sudah mengetahui, mempelajari, melihat, merasakan, dan memiliki pengalaman sepanjang waktu dengan pasta gigi Ciptadent dilihat dari *salience, performance, imagery, judgments, feelings, dan resonance*-nya, sehingga pihak perusahaan sudah memberikan kewajiban dan aset-aset yang dimiliki oleh sebuah merek yang dapat menambah nilai dari pasta gigi Ciptadent, tetapi walaupun begitu ada beberapa saran untuk perusahaan diantaranya jika perusahaan ingin berfokus lebih lagi pada pasta gigi Ciptadent sebaiknya meningkatkan promosi, melakukan inovasi atau pengembangan dari pasta gigi Ciptadent, dan melakukan riset langsung pada pengguna pasta gigi Ciptadent.

## Kata Kunci

*Customer based brand equity*, pasta gigi Ciptadent.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Bapa, Tuhan Yesus, serta pernyertaan Roh Kudus, yang selama proses penyelesaian skripsi ini sangat membantu dan menguatkan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar kesarjanaan jenjang pendidikan strata 1 (S1) pada fakultas ekonomi jurusan manajemen. Adapun materi yang dibahas dalam skripsi kali ini adalah "Analisis dan Pengukuran Elemen-Elemen Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Pasta Gigi Ciptadent pada PT Lion Wings".

Dalam skripsi ini mungkin masih banyak kekurangan-kekurangan, sehingga diharapkan saran dari para dosen agar penelitian ini lebih baik di masa yang akan datang.

Pada penyusunan skripsi ini juga diucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dan mendukung sehingga skripsi ini terselesaikan, yaitu ;

- Rektor Universitas Bina Nusantara Bapak Prof. Dr. Gerardus Polla, M. App. Sc
- Dekan Fakultas Ekonomi Bapak Parulian Sihotang, Ak., M Acc., DipRes., Ph. D
- Ketua Jurusan Manajemen Antonius Herusetya SE., MM., Ak
- Dosen pembimbing Ibu Masruroh SE, Msi yang selalu berusaha meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan motivasi sehingga skripsi ini terselesaikan
- Bapak Teddy Haryanto selaku manajer representatif PT Lion Wings yang telah banyak membantu dalam memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
- Kepada orang tua dan kedua adik terkasih, yang telah memberikan dukungan doa dan dana serta memberikan kekuatan.
- Kepada teman-teman : Adi, Apri, Tomo, Tommy, Yurike, Rudi, Yani, Indrawan, Ko Deddy, Thomas, Bram dan teman komsel lainnya yang telah memberikan dukungan doa dan membantu penyebaran kuesioner.

- Semua pihak yang terlibat dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Jakarta, Juni 2006

Penyusun,

Alan Vindy

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan antar perusahaan di Indonesia sudah sangat ketat akhir-akhir ini, baik itu perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama atau berbeda. Memenangkan persaingan dalam industri tidaklah mudah, setiap perusahaan harus menciptakan dan memberikan nilai yang sangat unggul kepada para pelanggan.

Di Indonesia banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang *consumer goods*, seperti PT Unilever, PT Ultra Prima Abadi, PT Mega Buana Pancarona, dan lain-lannya. Kesemuanya memiliki banyak produk-produk yang beragam serta masing-masing memiliki kelebihan yang berbeda pula. Setiap perusahaan bersaing satu sama lain dan yang sanggup bertahan atau berkembang adalah perusahaan-perusahaan yang jeli melihat kebutuhan pasar dan memanfaatkannya dengan baik dan tepat.

Oleh karena itu disinilah pentingnya pemasaran atas suatu produk, berhasil atau tidaknya produk tersebut dipasaran tergantung dari keahlian pihak perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga produk yang ditawarkan, kegiatan promosi dan tempat untuk mendistribusikan produk, termasuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Jika pemasaran atas suatu produk sudah baik, masih ada faktor lain yang menentukan sukses tidaknya produk tersebut dipasaran. Salah satunya adalah bagaimana perusahaan menciptakan dan memelihara suatu merek (*Brand*).

Merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga suatu merek dapat dikenal dan memiliki keunikan sendiri, sebuah merek lebih dari sekedar produk, produk adalah sesuatu yang di produksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Merek haruslah

mengandung aset dan kewajiban yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut (*brand equity*). karena produk yang memiliki *brand equity* yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Selain itu *brand equity* ini haruslah berfokus kepada konsumen, karena kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil pengalamannya dari sepanjang waktu.

Didirikan tahun 1891 Lion. Co berkomitmen memenuhi kebutuhan setiap orang dan memperkaya kehidupan orang dimanapun, produk Lion meliputi pasta gigi, sikat gigi, kosmetik, sabun, *shampoo*, pembersih peralatan, detergen, dan juga produk makanan dan obatan-obatan, semua produk ini memiliki target merek yang tinggi dan pangsa pasar yang besar, Lion sendiri sudah terkenal di Asia, dan bekerjasama dengan Wings. Co salah satu perusahaan besar di Indonesia.

PT Lionindojaya yang sekarang PT Lion Wings adalah sebuah perusahaan yang diberikan lisensi oleh Lion. co yang bergerak di bidang *consumer goods*, khususnya produk-produk kebersihan tubuh. Pada saat ini Lion Wings bertindak sebagai *follower* dari industri-industri sejenisnya, tetapi walaupun begitu Lion Wings ingin memperkuat *brand equity*-nya dibenak konsumen, pasta gigi Ciptadent yang ada sejak tahun 1984, sebagai salah satu produk unggulan PT Lion Wings ingin mengetahui bagaimana tingkat dari *brand equity*-nya, karena sekarang banyak industri yang menghasilkan pasta gigi, seperti Unilever dengan Pepsodent dan Close-up nya sudah sangat dikenal oleh masyarakat, merek Pepsodent sudah menjadi pemimpin pasar di Indonesia, selain itu banyak lagi merek-merek pasta gigi yang beredar di Indonesia seperti Totalcare, Siwak F, Sensodyne, Oral-B, Enzim dan sebagainya yang sama-sama berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan mereknya.

Oleh karena itu analisis terhadap elemen-elemen ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) atas salah satu produk PT Lion Wings yaitu pasta gigi Ciptadent, dilakukan untuk mengetahui tingkat *brand salience*, *brand performance*, *Brand*

*imagery, Brand judgements, brand feelings dan brand resonance* dari pasta gigi Ciptadent, dengan begitu maka perusahaan dapat mengetahui gambaran jelas mengenai *brand* Ciptadent di mata masyarakat khususnya pelanggan. Hasil analisis ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam proses analisis ini.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana tingkat *brand salience* pasta gigi Ciptadent ?
2. Bagaimana tingkat *brand performance* pasta gigi Ciptadent ?
3. Bagaimana tingkat *brand imagery* pasta gigi Ciptadent ?
4. Bagaimana tingkat *brand judgements* pasta gigi Ciptadent ?
5. Bagaimana tingkat *brand feelings* pasta gigi Ciptadent ?
6. Bagaimana tingkat *brand resonance* pasta gigi Ciptadent ?
7. Bagaimana *Brand equity* pasta gigi Ciptadent menurut konsumen ?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat**

Tujuan :

1. Mengetahui tingkat *Customer-Based Brand Equity* dari pasta gigi Ciptadent.
2. Memberikan rekomendasi dan strategi dalam membangun *Customer-Based Brand Equity* pasta gigi Ciptadent.

Manfaat :

Manfaat bagi PT. Lion Wings :

1. Memberikan informasi berdasarkan analisis mengenai *Customer-Based Brand Equity* pasta gigi Ciptadent.
2. Memberikan rekomendasi-rekomendasi yang bersifat strategik untuk meningkatkan *Customer-Based Brand Equity* pasta gigi Ciptadent.

Manfaat bagi penulis :

1. Agar mendapatkan pengetahuan yang lebih jelas mengenai Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (*Customer-Based Brand Equity*).

Manfaat bagi umum :

1. Dapat menambah wawasan dan memberikan bantuan ide dalam bidang yang sama bagi semua pihak.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Bab 1 : Pendahuluan

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

Bab 2 : Landasan teori

Dalam bab ini berisi teori-teori terkait, metode penelitian, jenis dan metode penelitian, teknik pengumpulan data, defiisi operasional dan instrumen pengukuran, serta teknik analisis data.

Bab 3 : Gambaran umum perusahaan

Berisi tentang perkembangan perusahaan PT. Lion Wings, kondisi bisnis, struktur organisasi dan uraian pekerjaan setiap divisi.

Bab 4 : Hasil analisis dan penelitian

Berisi tentang hasil dan analisis data

Bab 5 : Kesimpulan dan saran

Dalam bab ini merupakan akhir dari pembahasan skripsi, dan menyajikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang telah dilakukan, serta saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam setiap bidang industri, dimanapun industri itu berada baik itu bergerak dibidang produk maupun jasa, pasti tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Mengapa demikian? Karena tanpa kegiatan tersebut , sangatlah sulit suatu produk bisa sampai ke tangan konsumennya.

Menurut Kotler (2005, p10), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

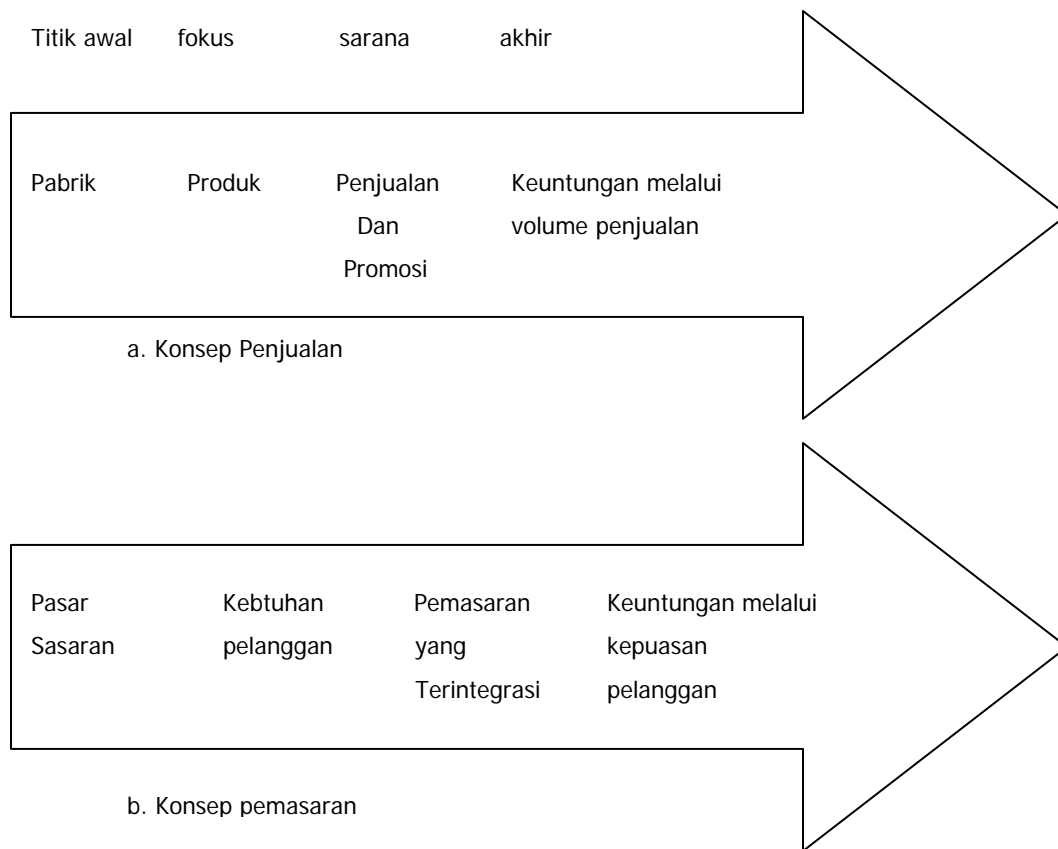
Menurut George dan Michael Belch (2004,p7): *" Marketing is the process of planning and executing the econception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives."*

Berikut ini beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli dalam buku Saladin (2003,p1) sebagai berikut:

- Pendapat Stanton, Etzel dan Walker pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi.
- Pemasaran menurut Keegan adalah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global.

(Lamb, 2001, p6) definisi pemasaran dibagi menjadi dua, yang pertama yaitu pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan kepuasan pelanggan. Sedangkan yang kedua adalah sekumpulan aktivitas atau kegiatan yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Dari pengertian yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh setiap individu untuk memenuhi kebutuhannya.





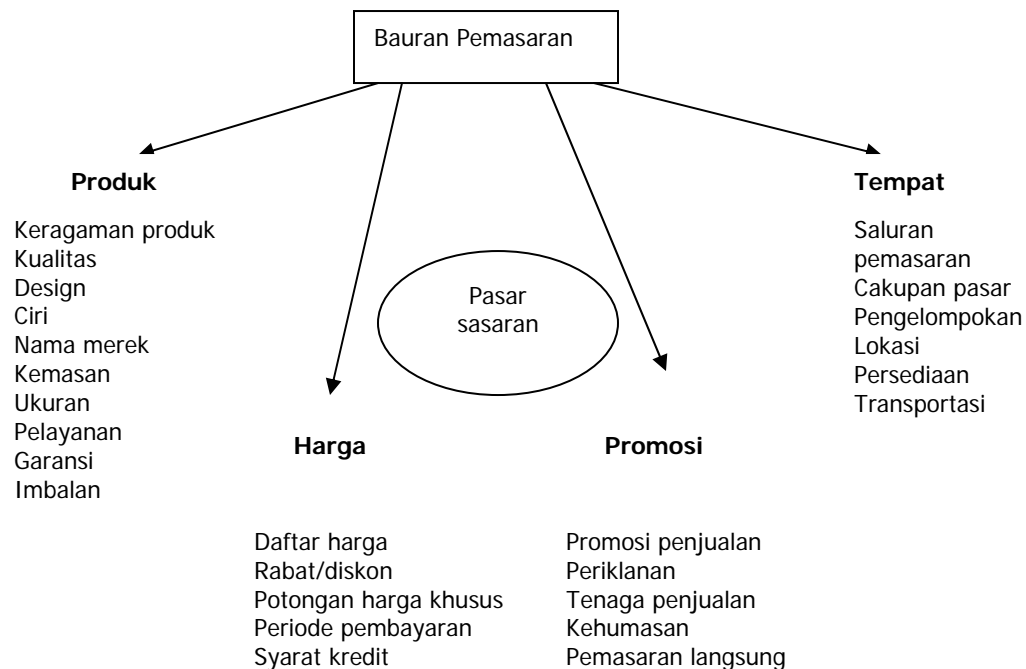
Gambar 2.1 Perbandingan Konsep Penjualan dengan Pemasaran

Sumber Kotler 2005

## 2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2005, p17) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu menurut McCarthy dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan "4 P": *Product, Price, Place, dan Promotion* (produk, harga, distribusi dan promosi).

1. Produk (*product*) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Distribusi (*place*) adalah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya.
4. Promosi (*promotion*) adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.



Gambar 2.2 Komponen 4P

Sumber Kotler (2005)

## 2.3 Produk

### 2.3.1 Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, untuk kegunaan atau pemakaian dan mungkin memenuhi kebutuhan

dan keinginan dari pelanggan. Produk dapat berupa barang fisik, berbagai jenis jasa atau gagasan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004,p7) Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut pendapat Simamora (2000,p440) produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk.

### **2.3.2 Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler (2000, p396) produk diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya, yaitu :

1. Barang habis pakai (*non durable goods*), merupakan barang berwujud yang lebih cepat dikonsumsi, biasanya dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (*durable goods*), Merupakan barang berwujud yang digunakan dalam waktu yang cukup lama.
3. Jasa (*services*), Merupakan segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan untuk dijual oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut penggunaan atau jenis pembelinya, Kotler (2000, p397) mengklasifikasikan produk sebagai berikut :

#### **A. Barang Konsumsi (*consumer Goods*)**

Merupakan produk yang dibeli dengan pola pembelian untuk digunakan oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Barang-barang ini dapat diklasifikasi berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen, yaitu:

### 1. *Convenience Goods*

Merupakan produk yang sering dibeli konsumen, segera, hanya sedikit membandingkan dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas. Convenience Goods dibedakan jadi:

*a. Staples goods*

*b. Impulse goods*

*c. Emergency goods*

### 2. *Shopping Goods*

Merupakan barang-barang dengan karakteristik dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

Dibedakan menjadi :

*a. Homogenous goods*

*b. Heterogenous goods*

### 3. *Speciality Goods*

Merupakan barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya.

### 4. *Unsought Goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

## B. *Barang Industri*

Merupakan produk yang dibeli untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut.

Terdiri dari 3 bagian :

1. Bahan baku dan suku cadang

2. Barang modal

3. Perlengkapan dan jasa bisnis

## **2.4 Merek (*brand*)**

### **2.4.1 Sejarah dan Pengertian Merek (*brand*)**

Praktik branding telah berlangsung berabad-abad. Kata "*brand*" dalam bahasa Inggris berasal dari kata "*brandr*" dalam bahasa *Old Norse*, yang berarti "*to burn*", mengacu pada pengidentifikasian ternak. Pada waktu itu, pemilik peternakan menggunakan "*cap*" khusus untuk menandai ternak milinya dan membedakannya dari ternak milik orang lain. Melalui cap seperti ini, konsumen menjadi lebih mudah mengidentifikasi ternak-ternak berkualitas yang ditawarkan oleh para peternak bereputasi bagus. Manfaat merek sebagai pedoman yang memudahkan konsumen memilih produk berlaku hingga saat ini.

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Iman S.T, 2001, p19).

Menurut Lamb (2001, p421) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Keller yang dikutip dari Tjiptono (2005, p19) merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memutuskan kebutuhan serupa.

Menurut Kotler (2000, 404) merek memiliki 6 tingkatan pengertian, yaitu :

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. Manfaat, suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat, atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional.
3. Nilai, Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu

6. Pemakai, merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut

Merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga suatu merek dapat dikenal dan memiliki keunikan sendiri. Menurut Kotler (2000, p413), suatu perusahaan dapat menentukan kebijakan mereknya perlu memperhatikan kualitas dari merek itu sendiri.

Adapun kualitas dari suatu merek sebagai berikut :

1. Nama merek harus menunjukan manfaat produk tersebut
2. Nama merek harus menunjukan mutu suatu produk
3. Nama merek mudah diucapkan, dikenal dan diingat
4. Nama merek harus menjadi ciri khas yang dapat dibedakan
5. Nama merek tidak membawa arti yang kurang baik di lain negara atau bahasa

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001, p1), merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor, seperti :

1. Emosi konsumen terkadang turun naik
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dan konsumen
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan

**Tabel 2.1 Interpretasi Terhadap Merek**

No	Intepretasi	Deskripsi
A. Perspektif Input		
1	Merek sebagai logo	Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi diantara keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa pesaingnya. (definisi

		American Marketing Association, dikutip dalam Kotler (2004,p407). Definisi ini menekankan peranan merek sebagai <i>identifier dan differentiator</i> .
2	Merek sebagai instrumen hukum	Merek mencerminkan hak kepemilikan yang dilindungi secara hukum.
3	Merek sebagai perusahaan	Merek merepresentasikan perusahaan, dimana nilai-nilai korporat dipluas keberbagai macam kategori produk.
4	Merek sebagai <i>shorthand</i>	Merek memfasilitasi dan mengakselerasi pemrosesan informasi konsumen.
5	Merek sebagai penekan resiko	Merek menekan persepsi konsumen terhadap risiko (misalnya risiko kinerja, risiko finansial, risiko waktu, risiko sosial, risiko psikologis)
6	Merek sebagai positioning	Merek di intepretasikan sebagai wahana yang memungkinkan pemiliknya untuk mengasosiasikan penawarannya dengan manfaat fungsional tertentu yang penting, bisa dikenali, dan dinilai penting oleh para konsumen
7	Merek sebagai kepribadian	Merek memiliki nilai-nilai emosional atau kepribadian yang bisa sesuai dengan citra diri konsumen (baik citra aktual, citra aspirasional, maupun citra situasional).
8	Merek sebagai serangkaian nilai	Merek memili serangkaian yang mempengaruhi pilihan merek.
9	Merek sebagai visi	Merek merupakan visi para manajer senior dalam rangka membuat dunia ini semakin baik. Dengan kata lain, merek mencerminkan apa yang hendak diwujudkan dan ditawarkan oleh para manajer senior kepada masyarakat luas.
10	Merek sebagai penambah nilai	Merek merupakan nabfaat ekstra (fungsional dan emosional) yangb ditambahkan pada produk atau jasa inti dan dipandang b ernilai oleh konsumen.
11	Merek sebagai identitas	Merek memberikan makna pada produk dan menentukan identitasnya, baik dalam hal ruang dan waktu.
B. Perspektif Output		
12	Merek sebagai citra	Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

13	Merek sebagai relasi	Oleh karena itu merek bisa dipersonifikasikan, maka para pelanggan bisa menjalin relasi dengannya. Merek membantu pelanggan melegitimasi pandangan atau pemikirannya terhadap diri sendiri.
C. Perspektif Waktu		
14	Merek sebagai envolving entity	Merek bertumbuh seiring perubahan permintaan pelanggan dan persaingan.

Sumber: de Chernatony dikutip oleh Tjiptono (2005)

#### 2.4.2 Keputusan Memberi Merek (*branding*)

Keputusan *branding* biasanya dilakukan pada salah satu tahap terakhir dalam proses pengembangan produk baru, khususnya ditempatkan sebagai salah satu isu strategi produk.

Keputusan branding ini meliputi 6 aspek utama, yaitu :

##### 1. Keputusan *branding*

Yakni keputusan menyangkut apakah akan menggunakan merek atau tidak untuk merek yang dihasilkan, branding berlaku untuk semua jenis produk, yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang ditawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakan produknya dari produk pesaing.

##### 2. Keputusan *brand sponsor*

Yakni keputusan berkenaan dengan siapa yang harus mensponsori merek. Setiap organisasi pemasaran memiliki tiga pilihan utama :

- a. Produk menggunakan nama pamanufaktur
- b. Pamanufaktur menjual produk ke distributor atau perantara dan menggunakan *house brand* atau *private label*
- c. Menerapkan mixed brand strategy, yakni menjual sebagian produk dengan menggunakan nama merek pamanufaktur dan sebagian lagi dengan *private label*



### 3. Keputusan *brand hierarchy*

Yaitu keputusan menyangkut apakah setiap produk perlu diberi merek sendiri ataukah menggunakan corporate brand. Menurut Keller yang dikutip dari Tjiptono (2005, p15) hirarki merek meliputi 4 level, yaitu

- a. *Corporate brand*, yaitu menggunakan nama perusahaan (baik perusahaan induk maupun anak perusahaan atau kantor cabangnya) sebagai merek produk.
- b. *Family brand*, yaitu nama merek yang digunakan di lebih dari satu kategori produk, tetapi tidak selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya.
- c. *Individual brand*, yakni merek yang dibatasi hanya untuk satu kategori produk, meskipun bisa digunakan untuk beberapa tipe produk berada dalam kategori yang sama.
- d. *Modifier*, yaitu wahana untuk menandakan item spesifik atau tipe model atau versi/konfigurasi tertentu dari produk.

### 4. Keputusan *brand extension*

Yakni keputusan menyangkut apakah nama merek spesifik perlu diperluas pada merek-merek lain. Dalam *brand extension*, nama merek yang telah terbukti sukses dipakai untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi dalam kategori produk baru. *Brand extension* memiliki sejumlah keunggulan, diantaranya pangsa pasar lebih besar, efisiensi periklanan lebih besar, perusahaan lebih mudah memasuki kategori produk baru, produk baru lebih mudah dan cepat dikenal dan diterima konsumen, dan lain-lain. Akan tetapi, *brand extension* juga mengandung kelemahan, seperti resiko sikap negatif konsumen terhadap produk-produk lain bermerek sama jika produk baru gagal di pasaran. *Brand extension* juga termasuk salah satu dari empat strategi merek.

		Kategori Produk	
		Saat Ini	Baru
Nama	Saat ini	<i>Line Extension</i>	<i>Brand Extension</i>
Merek	Baru	<i>Multibrands</i>	<i>New Brands</i>

Gambar 2.3 Strategi Merek

Sumber : Tjiptono (2005)

#### 5. Keputusan *multibrand*

Yakni mengembangkan dua atau lebih merek dalam kategori yang sama. Multibranding memungkinkan perusahaan mendapatkan tempat yang lebih besar di rak-pajangan pengecer, dalam hal tertentu perusahaan bermaksud melindungi merek-merek utamanya dengan jalan mengembangkan *fighting brand*.

#### 6. Keputusan *brand repositioning*

Yaitu keputusan untuk mengubah produk dan citranya agar dapat lebih memenuhi ekspektasi pelanggan. Repositioning bisa pula dilakukan dengan hanya mengubah citra produk. Proses keputusan branding dapat dilihat pada gambar 2.4.

Lebih lanjut, tersedia pula berbagai cara untuk memperluas merek dalam rangka meningkatkan nilainya, seperti menyediakan garansi kinerja, menyediakan fasilitas kredit, pengaturan dan pelayanan dan purnajual yang efektif. Merek dapat pula dikembangkan lebih lanjut menjadi *potential brand* dengan menambahkan berbagai atribut tambahan yang berperan penting dalam membentuk preferensi dan loyalitas pelanggan. Doyle (Tjiptono, 2005, p17) beragumen bahwa kunci utama proses membangun merek sukses adalah kualitas, layanan, inovasi, dan diferensiasi.

### 2.4.3 Manfaat Merek

Menurut Keller yang dikutip oleh Tjiptono (2005, p20), merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek berperan penting sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapat perlindungan seperti intelektual.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka ragam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Keller yang dikutip Tjiptono (2005, p21) mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai:

1. Identifikasi sumber produk
2. Penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu
3. Pengurang resiko
4. Penekan biaya pencarian internal dan eksternal
5. Janji atau ikatan khusus dengan produsen
6. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
7. Signal kualitas

Manfaat merek bagi konsumen menurut Kapferer yang dikutip Tjiptono (2005, pp21-22) :

1. Identifikasi, bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2. Praktikalitas, Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian uang identik dan loyalitas.
3. Jaminan, Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
4. Optimisasi, Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5. Karakterisasi, mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6. Kontinuitas, kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7. Hedonistik, Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya.
8. Etis, Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Manfaat-manfaat merek menurut Ambler yang dikutip oleh Tjiptono (2005, p23) :

1. Manfaat ekonomik
  - a. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar
  - b. Konsumen memilih merek berdasarkan value for money yang ditawarkan berbagai macam merek
  - c. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakinya

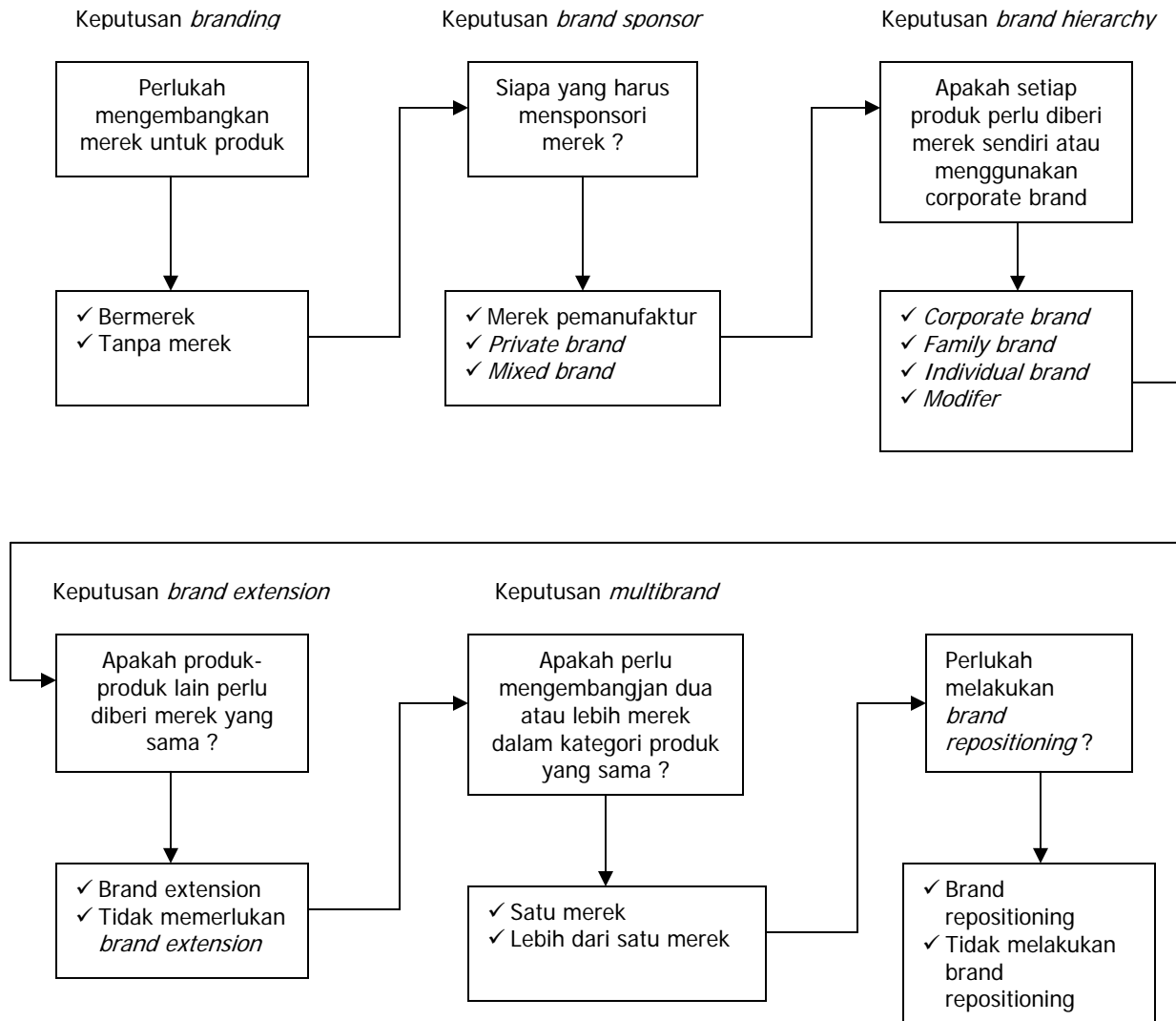
bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.

## 2. Manfaat Fungsional

- a. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas, perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru.
- b. Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
- c. Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
- d. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
- e. Merek memudahkan iklan dan *sponsorship*.

## 3. Manfaat Psikologis

- a. Merek merupakan penyerderhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
- b. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus faktor emosional memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
- c. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai atau pemiliknya.
- d. *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.



Gambar 2.4 proses keputusan *branding*

Sumber : Kotler dan Keller dikutip oleh Tjiptono (2005)

#### 2.4.4 Menempatkan Merek pada Posisi Pemenang (*Winning Position*)

Untuk menempatkan merek pada posisi pemenang dapat dikaitkan dengan pengeluaran biaya operasional dan tanggapan atau nilai yang diberikan konsumen untuk sebuah merek.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

<i>Customer Percieved value of brands</i>	<i>High</i>	<b><i>Good Position</i></b>	<b><i>Winning Position</i></b>
	<i>Low</i>	<b><i>Fatal Position</i></b>	<b><i>Good Position</i></b>
		<i>High</i>	<i>Low</i>
		<i>Operational costs</i>	

Gambar 2.5 *Brand power : The winning position*

Sumber : Paul Temporal (2006)

Suatu merek yang terletak pada *good position* (pojok kiri atas) merupakan hal yang baik dengan tingginya nilai yang diberikan pelanggan walaupun dengan biaya yang tinggi. Untuk kebalikannya adalah pada merek yang terletak pada *fatal position* (pojok kiri bawah) yang mendapatkan nilai yang rendah dari konsumen padahal sudah mengeluarkan banyak biaya. Merek yang berada pada *winning position* yaitu terletak pada kombinasi antara tingginya nilai yang diberikan oleh konsumen atas merek tersebut dan biaya operasional yang rendah.

## 2. 5 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

### 2.5.1 Pengertian Ekuitas Merek (*brand equity*)

Seperti halnya konsep merek, terdapat banyak makna konsep *brand equity*, akuntan cenderung mendefinisikan *brand equity* secara berbeda dengan pemasar, dimana konsep *brand equity* dirumuskan berdasarkan relasi antara pelanggan dan merek atau sebagai sesuatu yang diperoleh pemilik merek. Dalam perspektif finansial, whitwell (Tjipono, 2005, p39) yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah *Net Present Value* (NPV) dari aliran kas masa datang yang dihasilkan oleh suatu merek, dengan kata lain *brand equity* dihitung berdasarkan nilai inkremental diatas nilai yang diperoleh produk tanpa merek.

Dalam perspektif pemasaran, salah satu definisi *brand equity* yang paling banyak dikutip adalah definisi versi David A. Aaker yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan

simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut Aset ekuitas merek pada umumnya menambah atau mengurangi nilai bagi para konsumen. Aset-aset ini membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang lebih penting adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan keputusan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

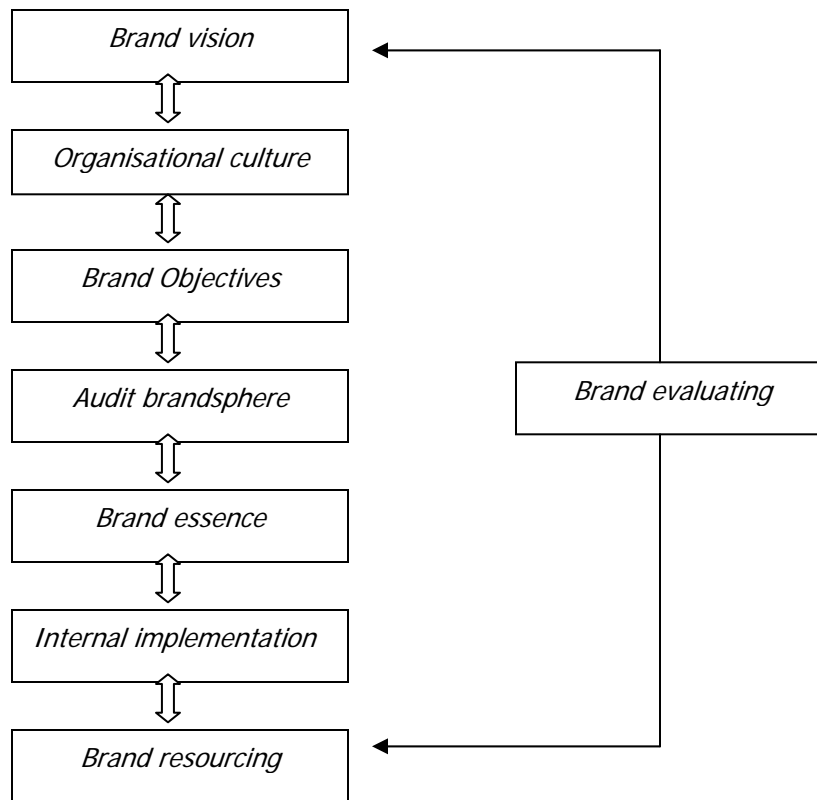
Aaker menyiratkan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan dan bagi konsumen. Bagi perusahaan *brand equity* berperan sebagai :

1. Dapat menguatkan program, memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama
2. Memungkinkan margin yang lebih tinggi dan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi
3. Dapat memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek
4. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi
5. Dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing

### **2.5.2 Strategi untuk Membangun Ekuitas Merek**

Dalam membangun ekuitas merek dari sebuah produk dimulai oleh pihak senior manajemen dengan mengembangkan visi dari sebuah merek (*brand vision*). Pihak senior manajemen dapat membuat rencana ke depan dengan taktik untuk merek yang mereka buat serta mengimplementasikannya. Dibawah ini adalah proses untuk membangun dan menghasilkan merek yang dikemukakan oleh De Chernatony (2001)





Gambar 2.6 Proses membangun merek

Sumber : De Chernatony (2001)

1. *Brand vision* menyangkut masa depan dari sebuah merek, dan mau jadi dan seperti apa merek dimasa depan. Ada tiga komponen dari *brand vision* yaitu bagaimana merek di masa depan, tujuan dari merek, dan nilai dari merek.
2. Budaya organisasi (*organisational culture*), merek yang memperhatikan budaya dari organisasi dapat memberikan keunggulan bersaing. Dengan memperhatikan budaya organisasi dapat menciptakan nilai bagi sebuah merek, seperti logo.
3. *Brand objectives*, setiap merek memiliki makna dan tujuan untuk jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan ini merupakan transformasi dari visi yang telah dibuat. Seperti British Airways membuat tujuan jangka panjang menjadi salah satu pemenang untuk menjadi pemimpin dalam perusahaan travel di dunia.

4. *Audit brandsphere*, ada 5 kunci untuk meningkatkan sebuah merek, dengan menganalisis setiap kunci tersebut dapat memperkuat strategi yang telah dibuat. 5 kunci tersebut adalah : Pelanggan, pesaing, lingkungan makro, distributor, dan perusahaan.
5. *Brand essence* dan *internal implementation*, untuk mengimplementasikan brand essence memerlukan dukungan dari aspek-aspek fungsional dan emosional dari merek. Aspek-aspek fungsional berhubungan dengan pelayanan dari merek. Sedangkan untuk aspek-aspek emosional dikaitkan dengan relasi konsumen terhadap merek.
6. *Brand resourcing*, berhubungan erat dengan *brand essence* karena dengan *brand resourcing* maka *brand essence* dapat terbentuk. Ada 8 komponen dalam *brand essence* yaitu *symbol feature, distinctive name, sign of ownership, functional capabilities, service components, risk reducer, legal protection, dan shorthand notation*.
7. *Brand evaluating*, merek merupakan sesuatu hal yang kompleks, dan tidak dapat diukur oleh satu hal saja, seperti penjualan. Merek juga perlu diawasi secara internal. Informasi dari evaluasi dapat memperbaiki merek dari waktu ke waktu, dan dapat membangun ekuitas merek.

### 2.5.3 Teori Brand Equity

Keller (Tjiptono, 2005, p40) mengidentifikasi tiga aliran utama dalam studi *brand equity* : Psikologi Konsumen (psikologi kognitif), ekonomika (*Signalling theory*), serta biologi dan sosiologi.

#### 1. Ancangan berbasis psikologi

Berdasarkan perspektif ini, merek dipandang sebagai node dalam memori yang berkaitan dengan berbagai asosiasi yang berbeda dan dengan kekuatan yang bervariasi. Konsumen memahami merek sebagai kategori yang sepanjang waktu diasosiasikan dengan atribut-atribut spesifik, dimana sebagian diantaranya didasarkan pada atribut-atribut diasosiasikan dengan produk yang mewakili anggota individual kategori merek.

Sejauh ini terdapat dua model *brand equity* mapan dalam aliran psikologi konitif, yaitu model Aaker dan Keller.

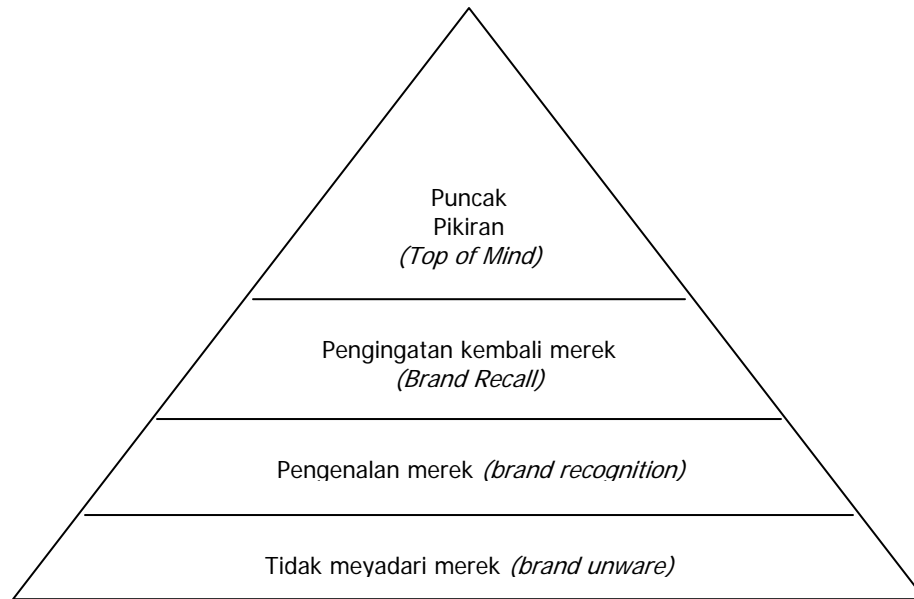
Dalam model Aaker, *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah prilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan brand equity kedalam lima dimensi, yaitu *brand awareness*, *percieved quality*, *brand associations*, *brand loyalty*, dan *other proprietary brand assets* (Tjiptono, 2005, pp40-41)

a. *Brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, p4). Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai dapat dilakukan dengan empat cara :

1. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan dengan suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi tersebut.
2. *Familiarity–Linking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat keterlibatan rendah.
3. *Substance/Commitment*, Kesadaran akan nama menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
4. *Brand to Consider*, Langkah pertama dalam melakukan suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli.

Pengukuran *brand awareness* didasarkan pada pengertian-pengertian *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness* (Durianto, sugiarto, Sitinjak, 2001, p4), yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali

merek), *brand recognition* (penenalan merek), dan *Brand Unware* (tidak mengenal merek).



Gambar 2.7 Piramida *Brand Awareness*

Sumber : Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2001)

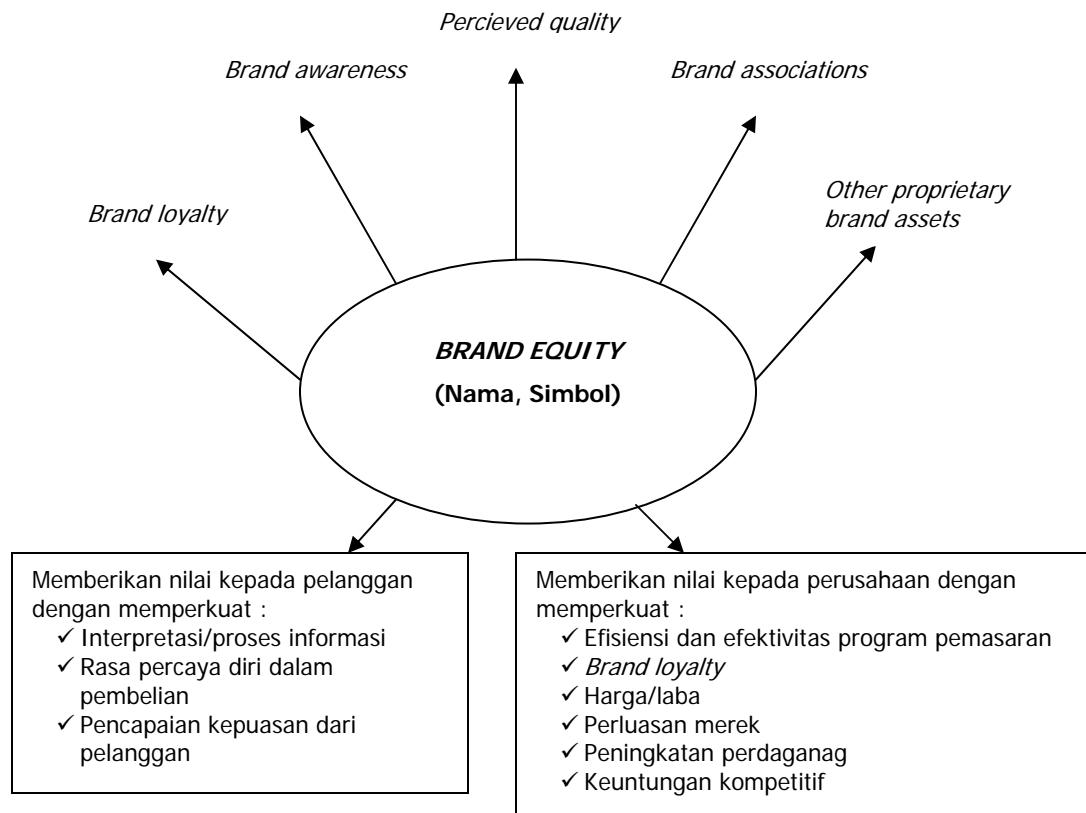
- b. *Percieved quality*, merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu percieved quality didasarkan evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001, p69).

Menurut pendapat Garvin yang dikutip oleh Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2001, p71), dimensi percieved quality dibagi menjadi 7 : Kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil.

- c. *Brand associations*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek, berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan asosiasi merek dengan makna tertentu (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001, p69). Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan

bertambahnya pengalaman konsumsi. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut: atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan/aplikasi, pengguna, orang terkenal, gaya hidup, kelas produk, para pesaing, negara/wilayah geografis.

- d. *Brand loyalty*, mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001, p126). Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* dengan suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*, yaitu *switcher* (berpindah-pindah), *Habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), *like the brand* (menyukai merek), *committed buyer* (pembeli yang komit)
- e. *Other proprietary brand assets*.



Gambar 2.8 Konsep *Brand Equity*

Sumber : Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001)

Sementara itu model Keller lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Ia mengembangkan model equitas merek berbasis pelanggan (CBBE : *Customer-Based Brand Equity*). Menurut Keller model ini menekankan bahwa kekuatan sebuah merek terletak apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil pengalamannya sepanjang waktu (Tjiptono, 2005, p41). Berdasarkan model ini, sebuah merek dikatakan memiliki *customer-based brand equity* positif apabila pelanggan bereaksi lebih positif terhadap sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan manakala mereknya diidentifikasi, dibandingkan bila nama mereknya tidak teridentifikasi. *Brand equity* baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan familiaritas yang tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya.

Keller mengajukan proses empat langkah dalam membangun merek : menyusun identitas merek yang tepat, menciptakan makna merek yang sesuai, menstimulasi respon merek yang diharapkan, dan menjalin relasi merek yang tepat bagi pelanggan. Dengan kata lain keempat langkah ini mencerminkan empat pertanyaan fundamental :

- a. *Who are you ?* (identitas merek)
- b. *What are you ?* (makna merek)
- c. *What about you, what do I think or feel about you ?* (respon merek)
- d. *What about you and me ? what kind association and how much of a connection would I like to have with you ?* (relasi merek)

Proses implementasi keempat tahap ini membutuhkan enam *building blocks* utama, yaitu *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings* dan *brand resonance*.

- a. *Brand salience*, berkenaan dengan aspek-aspek awareness sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudahnya merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi.

- b. *Brand performance*, berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Secara garis besar ada lima atribut dan manfaat pokok yang mendasari kinerja merek

1. Unsur primer dan fitur suplemen
2. Reliabilitas, durabilitas, dan *serviceability* produk
3. Efektivitas, efisiensi, dan empati layanan
4. Model dan desain
5. Harga

Pada hakikatnya, kinerja merek mencerminkan *intrinsic properties* merek dalam hal karakteristik inheren sebuah produk atau jasa.

- c. *Brand imagery*, menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial atau pelanggan. *Brand imagery* bisa terbentuk secara langsung dan tak langsung.

Empat kategori *brand imagery* meliputi :

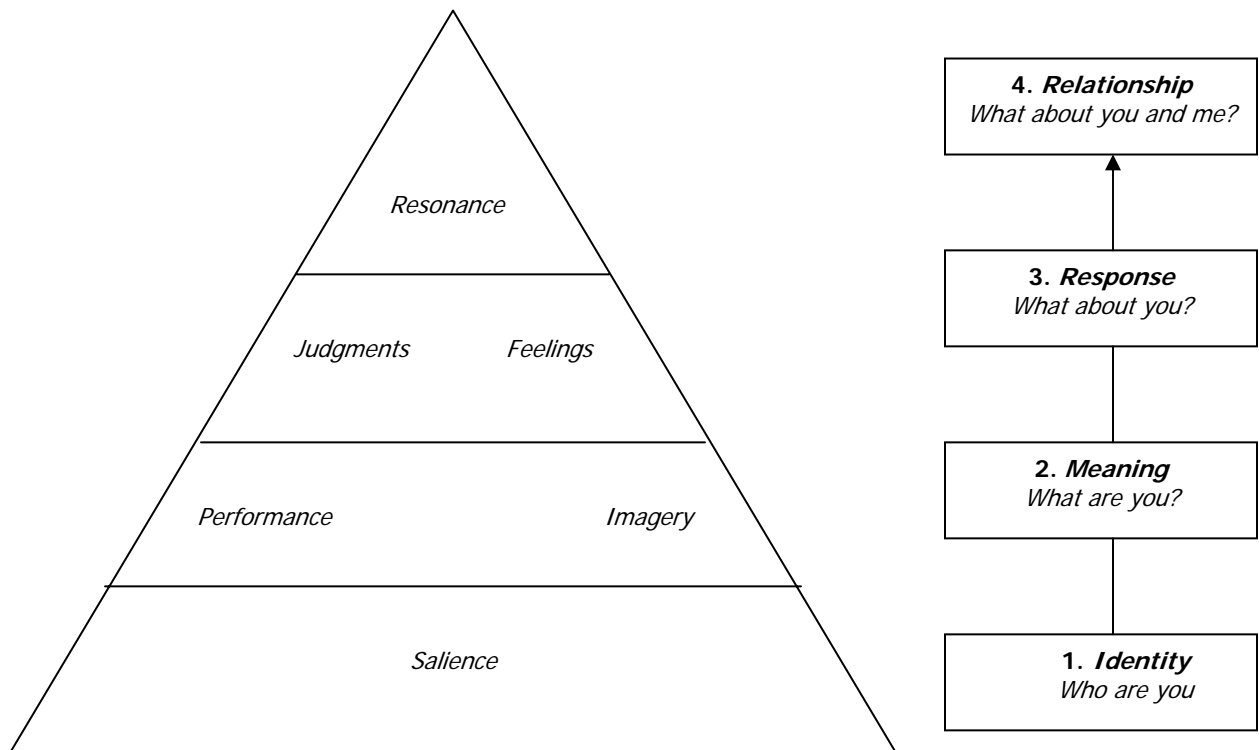
1. Profil pemakai
2. Situasi pembelian dan pemakaian
3. Kepribadian dan nilai-nilai
4. Sejarah, warisan, dan pengalaman

- d. *Brand judgments*, berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya. Aspek *brand judgments* meliputi :

1. *Brand quality*, yakni persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakannya.
2. *Brand credibility*, yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal expertise (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan

pelanggan), dan *likeability* (menarik, memang layak untuk dipilih dan digunakan).

3. *Brand consideration*, yaitu sejauh mana sebuah merek dipertimbangkan untuk dibeli atau digunakan oleh konsumen.
  4. *Brand superiority*, yakni sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik disbanding dengan merek-merek lain.
- e. *Brand feelings*, yaitu respond an reaksi emosional konsumen terhadap merek.
- f. *Brand resonance*, mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut.



Gambar 2.9 *Customer-Based Brand Equity Pyramid*

Sumber : Keller dikutip oleh Tjiptono (2005)



Model Aaker dan Keller memiliki kesamaan prinsip, yaitu bahwa brand equity mencerminkan nilai tambah yang didapatkan sebuah produk sebagai hasil investasi pemasaran sebelumnya pada merek bersangkutan.

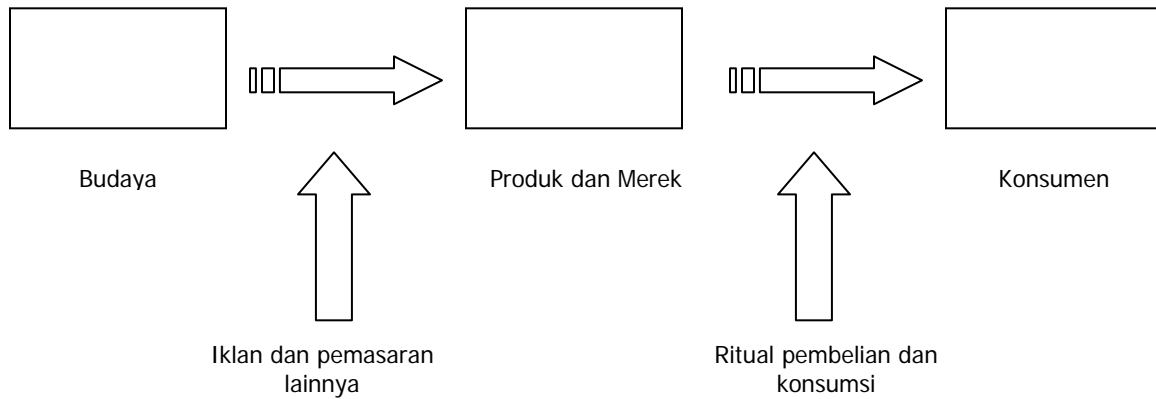
## 2. Ancangan Berbasis ekonomika

Walaupun model-model behavioral mendominasi wacana *brand equity*, perspektif lainnya juga berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Erdem dan Swait (Tjiptono, 2005, p43) menggunakan perspektif *information economics* atas nilai (atau ekuitas) yang dianggap dari konsumen berasal dari merek. Manakala konsumen tidak yakin mengenai atribut produk, perusahaan menggunakan merek untuk menginformasikan konsumen tentang posisi produk dan memastikan bahwa klaim produk bersangkutan kredibel. Merek sebagai *market signal* meningkatkan persepsi konsumen terhadap tingkat atribut merek dan meningkatkan pula keyakinan konsumen terhadap klaim merek. Berkurangnya ketidakpastian ini berperan signifikan dalam menekan biaya informasi dan *Percieved risk* konsumen, dimana brand signal terdiri atas strategi dan aktivitas bauran pemasaran masa lalu dan saat ini berkenan dengan merek spesifik.

## 3. Ancangan Berbasis Biologi dan Sosiologi

Alasan riset merek lainnya adalah studi berbasis perspektif biologi, sosiologi dan antropologi. McCracken (Tjiptono, 2005, p44) berfokus pada makna kultural merek dan produk. Berdasarkan ancangan antropologis atau kultural, McCracken mendefinisikan merek sebagai sesuatu yang memiliki nilai karena merek menambah nilai melalui penambahan makna pada produk. Makna kultural sebuah merek bisa berupa *gender meaning, status meaning, country meaning, multicultural meaning*. Merek juga bisa mencerminkan makna tradisi, *trustworthiness*, cinta tanah air, keluarga dan seterusnya.

Pendek kata, makna-makna kultural semacam ini bisa diinvestasikan dalam merek melalui proses transfer makna.



Gambar 2.10 Model Transfer Makna McCracken

Sumber: Tjiptono (2005)

Menurut Keller (Tjiptono, 2005, p45), ketiga ancangan teoretikal tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan sendiri, terutama berkaitan dengan masing-masing bidang disiplin spesifik.

Dalam beberapa tahun terakhir berkembang pula sejumlah skala pengukuran spesifik *customer-based brand equity* (CBBE) berbasis survey konsumen, diantaranya dapat dijumpai pada Kim & Kim, Lassar, Mittal, & Sharma, Netemeyer, et al, Vazques, Rio & Iglesias (Tjiptono, 2005, p51).

## 2.6 Late Entrants dan Imitator

Sebagai perusahaan yang masuk belakangan saat pasar sudah siap mengadopsi suatu produk baru, *later entrants* bisa belajar dari pengalaman pionir. *Later entrants* dapat menekan resiko kegagalan introduksi produk baru dan biaya menciptakan permintaan primer atas kategori produk. Berikut ini beberapa keunggulan *later entrants* :

- Menghindari produk-produk yang tidak berpotensi. Imitator bisa terhindar dari pemborosan waktu dan biaya yang dikeluarkan untuk produk-produk yang ternyata permintaannya tidak signifikan.

- b. Pengeluaran riset dan pengembangan yang lebih kecil. Imitator bisa menghemat biaya yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi dan melakukan berbagai macam pengujian atas produk baru. Selain itu, imitator juga bisa mempelajari dan menyempurnakan produk maupun proses pionir melalui beberapa cara: membedah produk baru lewat *reverse engineering*, menghadiri seminar dan presentasi ilmiah yang diselenggarakan oleh akademi dan praktisi dan imitator bisa berusaha menarik staff teknik maupun perusahaan pionir yang ingin beralih pekerjaan, bahkan tak jarang imitator membajak karyawan pesaing.
- c. Adanya peluang untuk meraup pangsa pasar melalui promosi besar-besaran. Penghematan biaya R & D dapat dimanfaatkan untuk melakukan *positioning* dan promosi produk secara gencar, yang pada gilirannya dapat mendongkrak pangsa pasar perusahaan.
- d. Biaya mendidik pelanggan yang lebih murah. Untuk inovasi yang sifatnya radikal, pioner harus mengeluarkan banyak dana untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen akan manfaat dan keunggulan produk baru tersebut, sementara imitator lebih banyak menunggu sampai pasar benar-benar siap, baru ia ikut berpartisipasi dalam mengeksploitasi pasar.
- e. *Technological leapfrog*, Jarang sekali dijumpai teknologi generasi pertama sebuah inovasi yang langsung sempurna, baku dan bertahan lama. Para imitator berkesempatan untuk menyempurnakan atau bahkan mengubah teknologi tersebut.
- f. Terbukanya peluang untuk mendapatkan manfaat dari perubahan pasar. Tipe konsumen yang membeli produk baru pada tahap pengenalan kerap kali berbeda dengan mereka yang membelinya pada tahap-tahap selanjutnya.
- g. Adanya peluang untuk memanfaatkan pengalaman serupa dalam memasarkan produk sejenis. Jika potensi pasar telah terkuak jelas, imitator berpeluang mengungguli pionir dengan memanfaatkan pengalaman serupa. Pengalaman seperti

ini muncul bila imitator memiliki atau melakukan sesuatu yang berhubungan erat dengan apa yang dinyatakan sebagai “baru” oleh pionir.

Konsep *later entry* terkait erat namun berbeda dengan konsep imitasi. Perusahaan yang dikategorikan sebagai later entrants adalah perusahaan yang masuk ke pasar setelah pionir pasar. Sedangkan imitasi menyiratkan peniruan sebagian atau semua aspek produk pionir. Dengan demikian, imitasi mencerminkan *later entry*, namun *later entry* belum tentu imitasi.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia istilah imitasi berarti tiruan, kendati istilah imitasi sering dipersepsikan negatif, namun konteks pemasaran tidaklah selalu demikian. Imitasi tidak segampang yang dipikirkan banyak orang. Lingkup imitasi bisa meliputi produk, jasa, prosedur, proses, maupun strategi. Yang lebih penting, tidak semua imitasi atau tiruan itu sama. Ada empat tipe imitasi, mulai dari yang berupa duplikasi terhadap produk terkenal secara ilegal dan sembunyi-sembunyi sampai produk yang benar-benar baru dengan inspirasi dari merek pionir (Tjiptono, 2005, p77)

- a. *Counterfeits* atau disebut *product pirantes*, Yaitu produk-produk tiruan dengan memalsukan atau membajak nama merek, simbol, logo, atau merek dagang produk asli. Tipe ini sifatnya ilegal, melanggar hak cipta dan paten, serta merupakan jenis imitasi yang paling tidak kreatif.
- b. *Knockoffs* atau *clones*, yaitu produk-produk tiruan yang sangat mirip atau kompatibel dengan produk orisonal, tetapi menggunakan nama merek sendiri. Biasanya tipe ini berupa produk dasar yang sama dengan inovator, tetapi dengan harga lebih murah dan tanpa merek prestisius.
- c. *Design copies* atau *trade dress*, ysnng meniru dan mengandalkan gaya, desain, model, atau corak produk pesaing yang populer. Dalam kasus di mana model atau desain merupakan bagian terpenting dari produk, *design copies* serupa dengan *clones*. Sedangkan jika desain memainkan peranan yang lebih kecil,

maka *desaign copies* bisa dipandang sebagai kombinasi antara aspek-aspek inovasi dan imitasi, yang didasarkan pada teknologi unik dan inovatif.

- d. *Creative adaptations*, perusahaan melakukan penyempurnaan inkremental atas produk yang sudah ada atau mengadaptasinya pada arena kompetisi yang baru. Adaptasi kreatif atas produk yang sudah ada kerap kali lebih selaras dengan proses inovasi ketimbang penemuan terobosan.

### **2.6.1 Motivasi Menjadi imitator**

Imitator adalah perusahaan yang meniru atau mencontoh paling tidak beberapa aspek dari produk pionir (Tjiptono, 2005, p79). Secara garis besar terdapat dua motivasi pokok yang mendorong sebuah perusahaan untuk menjadi imitator. Yaitu ;

1. Keterdesakan atau keterpaksaan, yang biasanya disebabkan oleh kelengahan perusahaan yang mengabaikan potensi produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan lain (terutama perusahaan kecil). Apabila ternyata permintaan melonjak, produk tersebut menjadi mode yang disukai di mana-mana, dan ada kecenderungan bertahan lama, maka tidak ada pilihan lain selain ikut arus, ini mendorong perusahaan menjadi imitator.
2. Pertimbangan strategik untuk melakukan "*wait and see*". Biasanya ini dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang kuat dalam pendanaan, distribusi dan periklanan. Mereka mengamati secara sabar dan peruh perhitungan sampai pasar untuk suatu produk baru sungguh-sungguh atraktif dan pionir melakukan kesalahan sebagaimana lazimnya terjadi, barulah mereka masuk dengan produk yang lebih superior. Strategi ini berusaha memanfaatkan perjalanan waktu untuk menekan resiko kegagalan introduksi produk baru dan biaya menciptakan permintaan primer atas kategori produk.

Hasil riset Schnaars yang dikutip dari Tjiptono (2005, p80) menunjukkan bahwa manfaat/keunggulan pionir terlampaui dilebih-lebihkan. Walaupun secara teoritis keunggulan pionir tampaknya kokoh dan langgeng, namun dalam praktik itu semua sangat lemah dan

rentan terhadap strategi imitator yang piawai. Studi yang dilakukan Mansfield, Schwartz dan Wagner yang dikutip dari Tjiptono (2005, p80) mengungkap bahwa 60% dari inovasi sukses yang dipatenkan dapat ditiru dalam tempo rata-rata 4 tahun dengan biaya pengembangan yang dikeluarkan imitator setidaknya 35% lebih rendah dari pada biaya inovator. Studi yang sama juga menunjukkan bahwa untuk inovasi yang tidak dipatenkan lebih dari 65% diantaranya bakal ditiru dalam waktu kurang dari setahun.

### **2.6.2 Strategi *Late Entrants* dan Imitasi**

Meniru bukanlah pekerjaan semudah yang banyak dibayangkan orang. Dalam banyak kasus, imitasi malah sama rumitnya dengan inovasi. Meniru membutuhkan pertimbangan strategik yang tidak kalah kompleksnya dengan inovasi, sehingga diperlukan strategi khusus. Carpenter dan Nakamoto yang diikuti dari Tjiptono (2005, p81) mengidentifikasi 4 alternatif strategi sukses untuk meluncurkan produk baru ke pasar yang didominasi oleh satu merek.

1. strategi diferensiasi, yakni memposisikan merek berbeda dengan merek dominan, disertai harga setara atau premium dan dana iklan besar untuk membangun merek baru sebagai alternatif yang kredibel.
2. Strategi *challenger*, Yakni memposisikan merek setara atau sama dengan merek dominan, dengan dibarengi periklanan gencar dan harga setingkat dan atau premium untuk menentang merek dominan sebagai standar kategori produk.
3. Strategi *niche*, yakni memposisikan merek berbeda dengan merek dominan, dengan harga murah dan anggaran iklan yang kecil guna mengeksploitasi ceruk pasar yang menguntungkan.
4. Strategi premium, yakni memposisikan merek berbeda dengan merek dominan, dibarengi dengan sedikit iklan dan harga premium untuk beraluh ke pasar kelas atas, relatif terhadap merek dominan tersebut.

### 2.6.3 Peluang Bagi Imitator

Peluang besar terbuka bagi imitator untuk mengalahkan pioner bilamana salah satu atau kombinasi dari beberapa faktor berikut tersedia (Tjiptono, 2005, p91)

1. Jika perusahaan kecil memelopori pasar baru. Dengan kekuatan pasar yang lebih besar, imitator raksasa akan mampu menghancurkan pionir kecil saat pasar mulai berkembang pesat.
2. Apabila tidak berlaku hak paten atau hak paten dapat dielakan, bila sebuah produk baru tidak memperoleh perlindungan hak paten, maka dengan sendirinya para imitator berpeluang besar menirunya.
3. Bilamana ada kemungkinan memanfaatkan *shared experience*. Peluang imitator akan bertambah besar jika memiliki pengalaman memproduksi dan menjual produk-produk terkait. Pengalaman ini bisa dalam hal pemanufakturan, lini produk terkait, distribusi, pemasaran, manfaat reputasi yang dapat diperluas, atau dalam melayani pelanggan yang sama.
4. Bila pionir diposisikan hanya pada satu segmen pasar. Para pionir, terutama yang kecil, biasanya memasuki pasar baru saat pasar tersebut masih kecil dan berfokus pada segmen yang sangat kecil. Seiring dengan berkembangnya pasar, bermunculan segmen-segmen baru yang lebih besar, bila pionir hanya terpaku pada segmen awalnya, maka imitator berpeluang besar mengeksploitasi pasar.

### 2.7. Analisis Strategi Michael R. Porter

Menurut Michael R. Porter (Keegan, 2003, pp2-3), terdapat lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri.

1. Ancaman pendatang baru (*Threat of New Entrants*)

Apabila suatu perusahaan dapat memasuki suatu industri khusus dengan mudah, maka intensitas persaingan diantara perusahaan-perusahaan akan meningkat.

Pendatang baru akan mengurangi potensi pasar industri lama karena biasanya membawa kapasitas baru.

2. Ancaman produk pengganti (*Threat of Substitutor Products or Services*)

Pada banyak industri, perusahaan-perusahaan berkompetisi secara ketat dengan para produsen produk pengganti. Tekanan persaingan akibat produk pengganti dapat menyebabkan terjadinya penurunan kualitas produk.

3. Kekuatan tawar menawar pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Beberapa factor yang mempengaruhi daya tawar pemasok :

- Pemasok akan mempunyai keunggulan bila mereka besar dan jumlahnya relative sedikit.
- Kalau produk atau jasa pemasok merupakan masukan penting bagi perusahaan industri, atau diferensiasi, atau menanggung biaya pengalihan, pemasok akan mempunyai daya tuas yang besar atas pembeli.
- Pemasok akan menikmati kekuatan tawar menawar bila bisnis mereka tidak terancam oleh produk alternatif.
- Kemauan dan kemampuan pemasok untuk dan mengembangkan produk dan merek mereka sendiri bila mereka tidak mampu mengembangkan persyaratan yang memuaskan dari pembeli industri yang mempengaruhi kekuatan mereka.

4. Kekuatan tawar menawar pembeli (*Bargaining Power of Customer*)

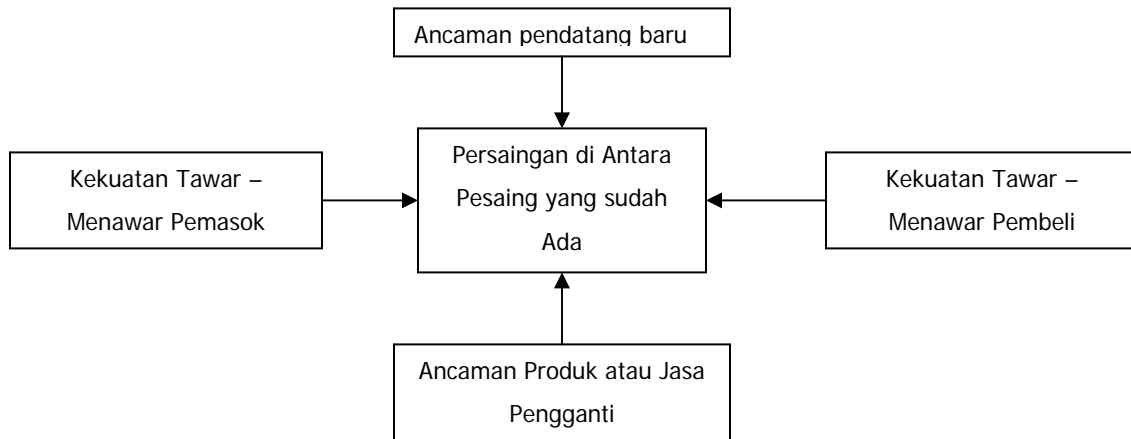
Bila persaingan terkonsentrasi, berukuran besar, dan konsumen membeli dalam jumlah *volume* besar, maka kekuatan tawar-menawar sangat mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri.

5. Persaingan sesama industri (*Rivalry Among Existing Competitors*)

Persaingan diantara persaingan yang telah ada biasanya merupakan pesaing yang paling penting, kadang-kadang strategi yang dikembangkan suatu



perusahaan dapat berhasil hanya dengan berkonsentrasi pada keunggulan kompetitif yang secara langsung menyerang strategi pesaing.



Gambar 2.11 kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan di suatu Industri

Sumber : Keegan (2003)

## 2.8 Metodologi Penelitian

### 2.8.1 Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan termasuk jenis penelitian menurut tingkat eksplanasinya, karena peneliti ingin menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya dengan variabel lain. Dalam penelitian tingkat eksplanasi terdapat beberapa metode, yaitu deskriptif, komparatif dan asosiatif.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif. Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2002, p11)

Penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa dalam rangka mengukur tingkat *customer-based brand equity* pada produk Pasta gigi Ciptadent, suatu perusahaan harus dipengaruhi oleh beberapa elemen-elemen yang terkandung dalam *customer-based brand equity*, yaitu *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings* dan *brand resonance*.

### 2.8.2 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah :

1. Data primer adalah sumber data yang langsung diberikan datanya pada pengumpul data, data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak perusahaan untuk memperoleh data dan keterangan mengenai perusahaan serta kuesioner yang disebarakan kepada responden yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings*, dan *brand resonance* Pasta gigi Ciptadent.
2. Data sekunder merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh peneliti melalui orang lain atau dokumen (sugiyono, 2004, p129). Data sekunder berupa data eksternal, yaitu penelitian pustaka dengan mencari dan membaca buku, jurnal, dan internet.

### 2.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan pertanyaan/Pernyataan-pernyataan tertulis yang mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan survei, mampu memberikan informasi dengan tingkat keandalan dan validitas setinggi mungkin. Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 5% yang berarti tingkat kepercayaan 95%. Pengumpulan data mengenai *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings*, dan *brand resonance* pada Pasta gigi Ciptadent dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara acak kepada para pelanggan.

Selain itu penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, dalam hal ini menggunakan wawancara tidak terstruktur, dimana wawancara tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2004, p132).

#### 2.8.4 Pupolasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, serta memberikan peluang yang sama.

Jumlah anggota sampel yang diambil sering menjadi masalah dalam penelitian. Jumlah anggota sampel tergantung tingkat kepercayaan yang dikehendaki. Tingkat kepercayaan sering tergantung pada sumber dana, waktu, dan tenaga peneliti. Makin kecil tingkat kesalahan, maka makin besar jumlah anggota sampel. Ada berbagai referensi yang dipakai untuk menghitung ukuran sampel yang dipakai dalam penelitian, seperti Cohen, Slovin dan lain-lain. Rumus yang satu dengan yang lainnya terdapat sedikit perbedaan dalam ukuran sampel. Penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin. Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan Pemda Jakarta, jumlah populasi penduduk di Jakarta 7.515.262 orang yang terdiri dari 7.510.769 WNI dan 4.493 WNA. Penduduk Jakarta Barat sebesar 1.577.820 orang terdiri dari 1.576.824 WNI dan 978 WNA. Sedangkan menurut data perusahaan pasta gigi Ciptadent menguasai pangsa pasar sebesar 17 % di Jakarta.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus Perhitungan Sampel

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = estimasi ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Untuk itu sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah

$1.577.820 : 7.515.262 = 0,20 \times 100\% = 20\%$ , berarti 20 % jumlah penduduk Jakarta ada di Jakarta Barat. Ciptadent menguasai 17% pangsa pasar di seluruh Jakarta, jadi  $17\% \times 7.515.262 =$

1.277.595 orang yang menggunakan pasta gigi Ciptadent diseluruh Jakarta. Jadi untuk Jakarta barat  $20\% \times 1.277.595 = 255.519$  orang. Dengan populasi 255.519 orang (N) dan estimasi ketidakteelitian (e) 0,5% maka sample yang diambil sebesar 399,37 atau setara dengan 400 sampel, tetapi karena sulitnya mencari responden yang pernah atau menggunakan pasta gigi Ciptadent, jadi sample yang diambil sebesar 200 sampel.

### 2.8.5 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran

Definisi operasiaonal adalah penentuan variabel, sehingga dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalisasikan variabel. Dengan membaca definisi operasional dalam suatu penelitian, akan diketahui ukuran suatu variabel, sehingga diketahui baik buruknya pengukuran tersebut.

**Tabel 2.2 Definisi Operasional**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
<i>Customer-based brand equity</i>	<i>Brand Salience</i>	Aspek-aspek <i>awareness</i> : <i>Top of mind</i> <i>Brand recall</i> <i>Brand recognition</i> <i>Brand unware</i>	kuesioner
	<i>Brand Performance</i>	Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, seperti: desain, harga, Ukuran, kemasan.	Kuesioner
	<i>Brand imagery</i>	Kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, seperti: Kemudahan menemukan, pengenalan merek, profil pengguna, iklan, dan moto.	Kuesioner
	<i>Brand Judgments</i>	Evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya,	Kuesioner

		seperti: <i>Brand quality, brand credibility, brand consideration, brand superiority.</i>	
	<i>Brand Feelings</i>	Reaksi emosional konsumen terhadap merek. Seperti : rasa	Kuesioner
	<i>Brand Resonance</i>	Relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik, seperti: Kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek.	Kuesioner

#### 2.8.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjuk sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2004, p109). Dalam hal analisis ini Masrun (Sugiyono, 2004,p124) menyatakan teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Selanjutnya interpretasi terhadap koefisien korelasi, masrun menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r > 0,3$ . Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument dinyatakan tidak valid.

Angka reliabilitas instrumen diwakili oleh  $r$  (alpha) berdasarkan aturan yang direkomendasikan oleh masrun, apabila  $r$  alpha (positif)  $> 0,7$  maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Apabila  $r$  alpha (negatif)  $< 0,7$  maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### 2.8.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data mengenai *brand salience* dilakukan dengan cara mentabulasikan data yang diperoleh. Terhadap data tersebut dilakukan perhitungan prosentase. Informasi yang diberikan variabel ini ialah tingkat kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat nama merek. Variabel ini terdiri dari: *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, *brand unaware*.

Sedangkan untuk menyusun kuesioner mengenai *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings* dan *brand resonance* digunakan skala likert. Penyajian data dalam penelitian ini dipergunakan metode chi square ( $X^2$ ) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas dan sampelnya besar.

Rumus uji chi square:

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_h)^2}{f_o}$$

$X^2$  = chi kuadrat / chi square

$f_o$  = Frekuensi yang diperoleh dari sample

$f_h$  = frekuensi yang diharapkan dalam sample sebagai pencerminan frekuensi yang diharapkan dalam populasi

Derajat kebebasan (db) diperoleh dari (b-1) (k-1)

Untuk mempermudah dan mempercepat analisa data serta agar hasil perhitungan yang dihasilkan lebih dapat dipercaya, maka seluruh pengolahan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan SPSS.

### 2.8.8 Kelemahan Teknik Analisis Data

Kelemahan skala likert (Durianto, Sugiarto, Sitinjak 2004, pp41-42) adalah :

1. Karena ukuran yang dipergunakan adalah ukuran ordinal, skala likert hanya dapat mengurutkan tingkat tanggapan individu dalam skala tetapi tidak dilakukan perbandingan berapa kali satu individu lebih baik dari individu lain.
2. Kadangkala skor tidak memberikan arti yang jelas karena banyak pola tanggapan terhadap beberapa *item* akan memberikan skor yang sama.

Validitas dari skala likert masih memerlukan penelitian empiris. Masalah apakah kombinasi yang berbeda dari tanggapan masih mempunyai arti karena diberikan pada skor yang sama masih menghendaki penelitian empiris

### 2.8.9 Hipotesa Penelitian

Hipotesa dalam penelitian ini ;

#### 1. *Brand Performance*

H<sub>0</sub> 1 : konsumen tidak mengetahui *brand performance* pada ekuitas merek pasta gigi Ciptadent

H<sub>a</sub> 2 : konsumen mengetahui *brand performance* pada ekuitas merek pasta gigi Ciptadent

Indikatornya sebagai berikut :

- 1) Hasil uji harga pasta gigi Ciptadent terjangkau
- 2) Hasil uji desain atau model tutup pasta gigi Ciptadent menarik
- 3) Hasil uji ukuran pasta gigi pasta gigi Ciptadent bervariasi
- 4) Hasil uji kemasan kotak pasta gigi Ciptadent memiliki informasi lengkap mengenai informasi yang saya butuhkan mengenai pasta gigi Ciptadent

Dengan :

H<sub>0</sub> = menolak H<sub>a</sub> 1 (konsumen tidak mengetahui *brand performance* pada ekuitas merek pasta gigi Ciptadent)

H<sub>a</sub> = menerima H<sub>a</sub> 1 (konsumen mengetahui *brand performance* pada ekuitas merek pasta gigi Ciptadent)

## 2. *Brand Imagery*

Ho 2 : konsumen tidak mengetahui *brand imagery* pada ekuitas merek pasta gigi Ciptadent

Ha 2 : konsumen mengetahui *brand imagery* pada ekuitas merek pasta gigi Ciptadent

Indikatornya sebagai berikut :

- 1) Hasil uji ketersediaan pasta gigi Ciptadent di setiap toko/minimarket/supermarket
- 2) Hasil uji pasta gigi Ciptadent dapat dipakai segala usia
- 3) Hasil uji pengenalan pasta gigi Ciptadent diantara merek-merek yang bersaing
- 4) Hasil uji pengingatan iklan pasta gigi Ciptadent
- 5) Hasil uji pengingatan moto pasta gigi Ciptadent gigi kuat, mulut segar lebih lama

Dengan :

Ho = menolak Ha 2 (konsumen tidak mengetahui *brand imagery* pada ekuitas merek pasta gigi Ciptadent)

Ha = menerima Ha 2 (konsumen mengetahui *brand imagery* pada ekuitas merek pasta gigi Ciptadent)

## 3. *Brand Judgments*

Ho 3 : konsumen tidak mengetahui *brand judgments* pada ekuitas merek pasta gigi Ciptadent

Ha 3 : konsumen mengetahui *brand judgments* pada ekuitas merek pasta gigi Ciptadent

Indikatornya sebagai berikut :

- 1) Hasil uji pasta gigi Ciptadent berkualitas baik
- 2) Hasil uji pasta gigi Ciptadent cukup menonjol dibandingkan dengan merek-merek pasta gigi yang bersaing.
- 3) Hasil uji pasta gigi Ciptadent adalah merek yang memiliki reputasi bagus
- 4) Hasil uji perusahaan yang memproduksi pasta gigi Ciptadent sangat memperdulikan kepentingan para konsumen.



Dengan :

Ho = menolak Ha 3 (konsumen tidak mengetahui *brand judgments* pada ekuitas merek pasta gigi Ciptadent)

Ha = menerima Ha 3 (konsumen mengetahui *brand judgments* pada ekuitas merek pasta gigi Ciptadent)

#### 4. *Brand Feelings*

Ho 4 : konsumen tidak mengetahui *brand feelings* pada ekuitas merek pasta gigi Ciptadent

Ha 4 : konsumen mengetahui *brand feelings* pada ekuitas merek pasta gigi Ciptadent

Indikatornya sebagai berikut:

- 1) Hasil uji rasa *fresh mint/ menthol* pasta gigi Ciptadent benar-benar terasa
- 2) Hasil uji pasta gigi Ciptadent membuat mulut segar lebih lama

Dengan :

Ho = menolak Ha 4 (konsumen tidak mengetahui *brand feelings* pada ekuitas merek pasta gigi Ciptadent)

Ha = menerima Ha 4 (konsumen mengetahui *brand feelings* pada ekuitas merek pasta gigi Ciptadent)

#### 5. *Brand Resonance*

Ho 5 : konsumen tidak mengetahui *brand resonance* pada ekuitas merek pasta gigi Ciptadent

Ha 5 : konsumen mengetahui *brand resonance* pada ekuitas merek pasta gigi Ciptadent

Indikatornya sebagai berikut:

- 1) Hasil uji tidak akan memilih pasta gigi lain jika Pasta gigi Ciptadent tersedia di toko
- 2) Hasil uji pasta gigi Ciptadent menjadi pilihan pertama

3) Hasil uji lebih memilih pasta gigi Ciptadent jika merek pasta gigi lain sebagai Pasta gigi Ciptadent

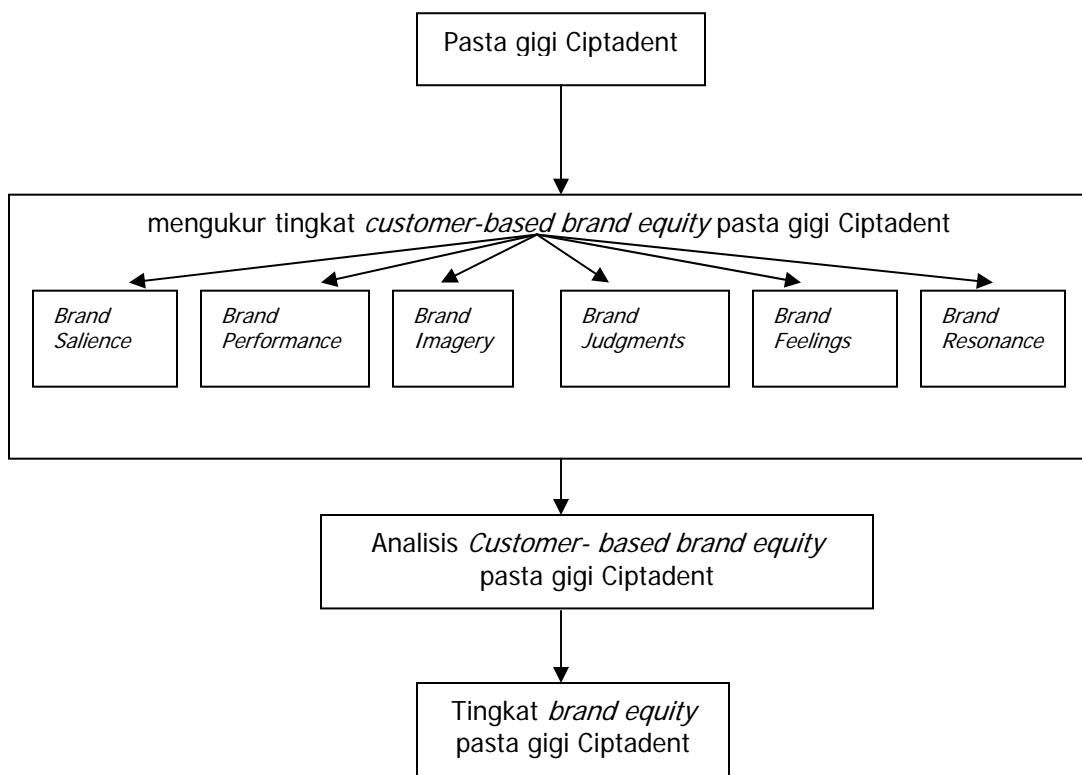
Dengan :

Ho = menolak Ha 5 (konsumen tidak mengetahui *brand resonance* pada ekuitas merek pasta gigi Ciptadent )

Ha = menerima Ha 5 (konsumen mengetahui *brand resonance* pada ekuitas merek pasta gigi Ciptadent )

Dasar pengambilan keputusan dalam uji chi square yakni :

1. Jika chi square hitung > chi square table maka Ha diterima.  
Jika chi square hitung < chi square table, maka Ha ditolak.
2. Berdasarkan probabilitas, jika probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka Ha diterima.



Gambar 2.12 Kerangka Berpikir

## **BAB 3**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **3.1 Perkembangan Perusahaan**

##### **3.1.1 Sejarah Perusahaan**

Pada mulanya PT Lion Wings lahir dengan nama PT Cipta Segar Harum, berdiri sejak tahun 1982, dan kemudian mendapatkan *lisensi* dari perusahaan Jepang yakni Lion Corporation. Sehingga dengan *lisensi* pada tahun 1992 tersebut yakni seiring dengan masuknya PMA (Penanaman Modal Asing) dari perusahaan Jepang tersebut, resmilah PT Cipta Segar Harum berganti nama menjadi PT Lionindojaya.

Tidak berhenti distu saja, PT Lionindojaya dengan terus berusaha menjadi yang terdepan dibidangnya berbenah diri hingga pada awal tahun 2004 dengan surat dari Badan Koordinasi Penanaman Modal yang bernomor 27/B2/A6/2004 tertanggal 6 ferruari 2004 PT Lionindojaya berganti nama menjadi PT Lion Wings.

Visi Perusahaan : Berusaha untuk memenuhi kepuasan konsumen

Misi Perusahaan : Untuk mencapai visi perusahaan, kami menerapkan *policy* untuk melakukan terus menerus dalam:

- a. Kualitas produk
- b. Efisiensi produk
- c. Disiplin waktu
- d. Konstitensi dalam *quality*

##### **3.1.2 Alamat Perusahaan**

PT. Lion Wings semula menempati area kantor dan pabrik dikawasan industri Pulo Gadung sebagai kantor pusatnya dan sekaligus merupakan cikal bakalnya PT Lion Wings. Untuk memenuhi permintaan pasar, maka perusahaan perlu untuk mengembangkan usahanya, sehingga pada tahun 1999 PT Lion Wings membuka kantor dan pabrik baru di kawasasn Cakung, yang kemudian berdasarkan surat dari Badan Koordinasi Penanaman

Modal dengan nomor 31/B1/A6/2004 tertanggal 19 maret 2004 tentang persetujuan perubahan alamat kantor pusat yang baru menjadi sebagai berikut:

PT Lion Wings

Jl. Inspeksi Cakung Drain Timur No. 1

Kelurahan Cakung Barat

Jakarta Timur – 13910

Telp : (62-21) 46826566

Fax : (62-21) 46826562-64

E-Mail : [lionwings@cbn.net.id](mailto:lionwings@cbn.net.id)

Dengan perubahan alamat kantor pusat tersebut, maka kantor dan pabrik di kawasan industri Pulo Gadung menjadi cabangnya. Dan pada tahun 2005 PT Lion Wings membuka kantor dan pabrik baru dilahan yang baru persis berdampingan dengan kantor dan pabrik sebelumnya di Cakung (perluasan lahan).

### **3.1.3 Produk PT Lion Wings**

PT Lion Wings merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik, produk pasta dan *shampoo* powder. Produk-produk ini untuk melayani permintaan domestik maupun pasar ekspor dengan produk-produk sebagai berikut:

- *Diswashing* dengan berbagai merek, jenis dan ukurannya
- *Shampoo* dengan berbagai merek, jenis dan ukurannya
- *Skin Care* dengan berbagai merek, jenis dan ukurannya
- *Tooth paste* dengan berbagai merek, jenis dan ukurannya
- *Tooth paste tubes* dengan berbagai merek, jenis dan ukurannya
- *Tooth brush* dengan berbagai merek, jenis dan ukurannya
- *Anti Sticky* dan *Fabric Softener*

### 3.1.4 Prestasi PT Lion Wings

Untuk menjawab tantangan ke depan di era kompetisi yang semakin ketat dan untuk bisa melayani permintaan pasar dengan semaksimal mungkin, PT Lion Wings mencoba memenuhi tuntutan para pelanggan dan calon pelanggannya dengan membuktikan di tahun 2000 telah meraih sertifikasi ISO 9001:1994 yang kemudian pada tahun 2003 diingatkan atau lebih disempurnakan dengan menggantinya dengan versi yang baru yaitu ISO 9001:2000.

Pada tahun 2003, selain berhasil meng-*upgrade* ISO dari versi lama ke versi baru, di tahun yang sama PT Lion Wings juga berhasil memperoleh sertifikasi CPKB (Cara Produksi Kosmetika yang Baik) dan GMP (*Good Manufacturing Practices*), ketiga perangkat tersebut mempunyai nilai investasi yang lumayan besar (bisa mencapai 12-15 milyar rupiah).

Dan sebagai puncak suksesnya PT Lion Wings telah berhasil menstarakan dengan para kompetitor yang handal baik kompetitor domestik maupun kompetitor dari luar negeri, dengan merombak secara total sistem yang dipakai dilingkungan PT Lion Wings yaitu dengan mengusung sistem canggih dari SAP Sistem yang secara resmi sudah dilakukan *Go-Live* pada tanggal 03 september 2005. Berikut secara ringkas prestasi yang dicapai PT. Lion Wings :

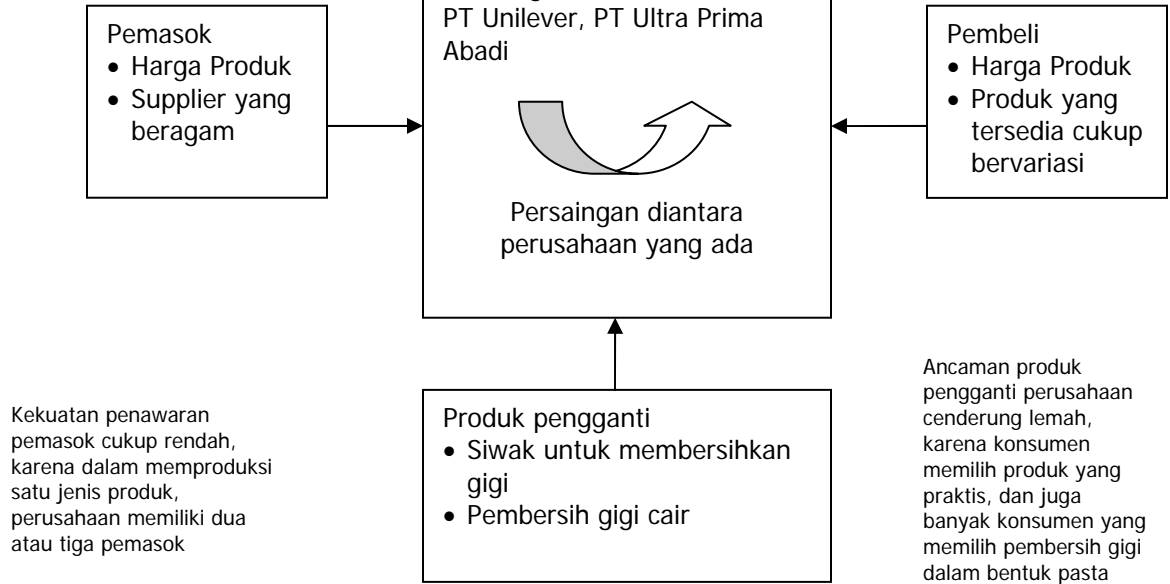
1. Tahun 1992 bermula dengan nama PT Cipta Segar Harum
2. Tahun 1992 berubah nama menjadi PT Lionindojaya
3. Tahun 2000 berhasil meraih ISO 9001:1994
4. Tahun 2003 berhasil meningkatkan menjadi ISO 9001:2000
5. Tahun 2003 berhasil meraih sertifikasi CPKB/GMP
6. Tahun 2004 berubah menjadi nama PT Lion Wings
7. Tahun 2005 berhasil menerapkan sisitem SAP

### 3.2 Kondisi Bisnis Perusahaan

Pendatang baru menjadi ancaman yang cukup kuat bagi perusahaan

Perusahaan mendapatkan ancaman yang kuat dari berbagai perusahaan sejenis.

Kekuatan penawaran pembeli cukup tinggi, karena perusahaan menyediakan produk bervariasi dan harga yang ekonomis



Gambar 3.1 Analisis Porter PT Lion Wings

#### 1. Persaingan sesama industri sejenis

Ancaman utama yang dihadapi PT Lion Wings datang dari pesaing yang telah menjadi kompetitor cukup lama yaitu PT Unilever, selain bergerak dalam bidang yang sama PT Unilever juga lebih dulu mendahului PT Lion Wings dalam melakukan penjualan produk *consumer goods*. Khususnya Pepsodent merupakan pemimpin pasar untuk produk pasta gigi di Indonesia, dan *brand* (merek) dari Pepsodent sudah terekam dalam benak para konsumen. Selain itu juga PT Ultra Prima Abadi dengan Formulanya, ada juga pasta gigi lain seperti Totalcare, Siwak-F, Darlie, Sensodyne dan lain-lain, walaupun dalam kelas yang berbeda tapi menjadi pesaing tersendiri bagi PT. Lion Wings dan sama-

sama berusaha membangun *brand*-nya (merek) di mata masyarakat. Hal ini merupakan ancaman serius bagi PT Lion Wings.

## 2. Pendatang Baru

Datangnya para pesaing baru merupakan jenis ancaman kedua dari sebuah perusahaan, termasuk PT Lion Wings. Ancaman pendatang baru terus bermunculan dan masuk ke industri ini karena menjanjikan potensi dan peluang yang besar, untuk saat ini PT Kinocare yang semulanya memproduksi permen sekarang mulai bergerak dalam bidang *consumer goods* seperti pasta gigi B and B kids.

## 3. Ancaman produk pengganti

Produk substitusi bukanlah merupakan ancaman yang begitu serius bagi PT. Lion wings, hal ini dilihat dari produk-produk yang dihasilkan, seperti pasta gigi untuk membersihkan gigi digantikan dengan bentuk cair, tetapi itu juga masih jarang digunakan, umumnya yang berbentuk cair untuk menyegarkan mulut saja.

## 4. Kekuatan tawar-menawar pemasok

Pemasok menyediakan bahan-bahan mentah dan bahan baku yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menciptakan produk. Ancaman kekuatan tawar-menawar pemasok berasal dari logika yang cukup mudah, jika pemasok memutuskan hubungan dengan perusahaan, jelas perusahaan akan mengalami kesulitan karena tidak dapat menghasilkan produk atau jasanya. PT Lion Wings memiliki banyak pemasok, dan pemasok-pemasok tersebut dievaluasi setiap 6 bulan sekali kinerjanya. Jadi apabila salah satu pemasok kinerjanya kurang memuaskan maka PT Lion Wings dengan mudah mencari penggantinya. Jadi daya tawar pemasoknya terhadap PT Lion Wings cukup rendah.

## 5. Kekuatan tawar-menawar pembeli

PT Lion Wings memasarkan produknya baik dalam maupun luar negeri. Untuk pasaran di dalam negeri, perusahaan berhubungan erat dengan pihak distributor yang

menyalurkan produk PT Lion Wings ke berbagai wilayah di pulau Bali, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Oleh karena itu daya tawar pembeli PT Lion Wings termasuk tinggi karena produk-produk yang disediakan cukup bervariasi, misalnya saja berbagai macam *shampoo*, pasta gigi, perawatan tubuh dan lain-lain.

Seluruh pasta gigi merek lain adalah kompetitor Ciptadent, walaupun segmen pasarnya beda-beda (ada yang menengah ke bawah, ada juga yang menengah ke atas) tetap saja sebagai kompetitor (karena berpeluang bisa merebut porsi dari pasta gigi Ciptadent) memang terutama sekali adalah Pepsodent (karena dari kisaran harga hampir sama, tampilanpun tidak terlalu beda jauh, dan yang pasti sekali adalah komposisi kandungannya sangat mendekati sama). Untuk Industri yang betul-betul pendatang baru, bukanlah ancaman yang berarti, PT Lion Wings senantiasa selalu waspada dengan setiap ancaman, yaitu dengan senantiasa berbenah diri, meningkatkan mutu dan pelayanan dan sebagainya, dikatakan bahwa untuk yang benar-benar baru bukanlah ancaman, karena untuk membuat menciptakan *image* bagus, dibutuhkan waktu panjang.

Ada keharusan dalam ISO yang mensyaratkan jumlah pemasok untuk setiap item, minimal harus 2 *supplier* ( misal untuk box luarnya, harus ada minimal 2 pemasok, untuk kotak dalamnya, juga minimal 2 pemasok ) ini maksudnya adalah agar perusahaan mendapatkan harga yang kompetitif, juga pendistribusiannya lebih terjamin (kalau cuma 1 pemasok, kemudian pemasok tersebut tidak kirim barang, maka produksinya terganggu atau) juga agar pemasok yang satu dengan yang lainnya bisa saling berkompetisi juga untuk bisa meningkatkan mutu barang dan pelayanannya (tentunya untuk pemasok item yang sama)

ISO juga mengharuskan semua pemasok harus di evaluasi secara berkala, dengan demikian pemasok yang tidak bagus akan terseleksi dengan sendirinya, jadi bila hasil evaluasi menunjukkan pemasok tersebut tidak lulus, maka pemasok tersebut harus keluar



dari daftar pemasoknya PT Lion Wings, sekurang-kurangnya dalam 6 bulan pemasok tersebut sama sekali tidak dipakai lagi, setelah waktu tersebut, bisa saja pemasok itu dipilih kembali, tetapi harus melalui proses awal lagi, misal harus membuat proposal lagi, mengirimkan sampel produknya, pernyataan siap setiap saat di audit oleh pihak PT Lion Wings dan sebagainya.

Ciptadent sebagai salah satu produk unggulan PT Lion Wings yang sudah ada sejak tahun 1984, dikenal baik oleh masyarakat luas. Dengan begitu maka Ciptadent harus mempertahankan dan menanamkan *brand equity*-nya di benak konsumen. Berdasarkan data dari perusahaan, Ciptadent menguasai pasaran pasta gigi sebesar 17%, Pepsodent menguasai 47%, sedangkan 46% lainnya dikuasai oleh merek pasta gigi lainnya, itu untuk daerah Jakarta. Dengan menguasai 17% khusus di Jakarta, itu sudah membuktikan bahwa Ciptadent cukup dikenal, tetapi tidak cukup sampai disitu saja, untuk menghadapi persaingan yang ada dan semakin banyaknya industri sejenis yang masuk, PT Lion Wings dengan salah satu produk unggulannya pasta gigi Ciptadent dari waktu ke waktu harus mempertahankan dan mengembangkan *brand*-nya agar dapat mempertahankan pelanggan dan merangkul konsumen baru tentunya dengan menjaga kualitas yang sudah ada.

### 3.3 Susunan Direksi

Susunan komisaris dan direksi berdasarkan akta notaris Winnie S. Hadiprojo, SH yang baralamat di Graha Cempaka Mas Rukan Blok C/16 Jl Letjen Suprpto, Jakarta – 10640.

Akta: Pernyataan keputusan rapat umum pemegang saham tahunan PT Lion Wings nomor 15, tanggal 15 desember 2003.

Presiden Komisaris	: Shuji Yamada
Wakil Presiden Komisaris	: Alex Ivan Tanoyo
Komisaris	: Eddy William Katuari
Komisaris	: Akio Takase
Presiden Direktur	: Finney Henry Katuari

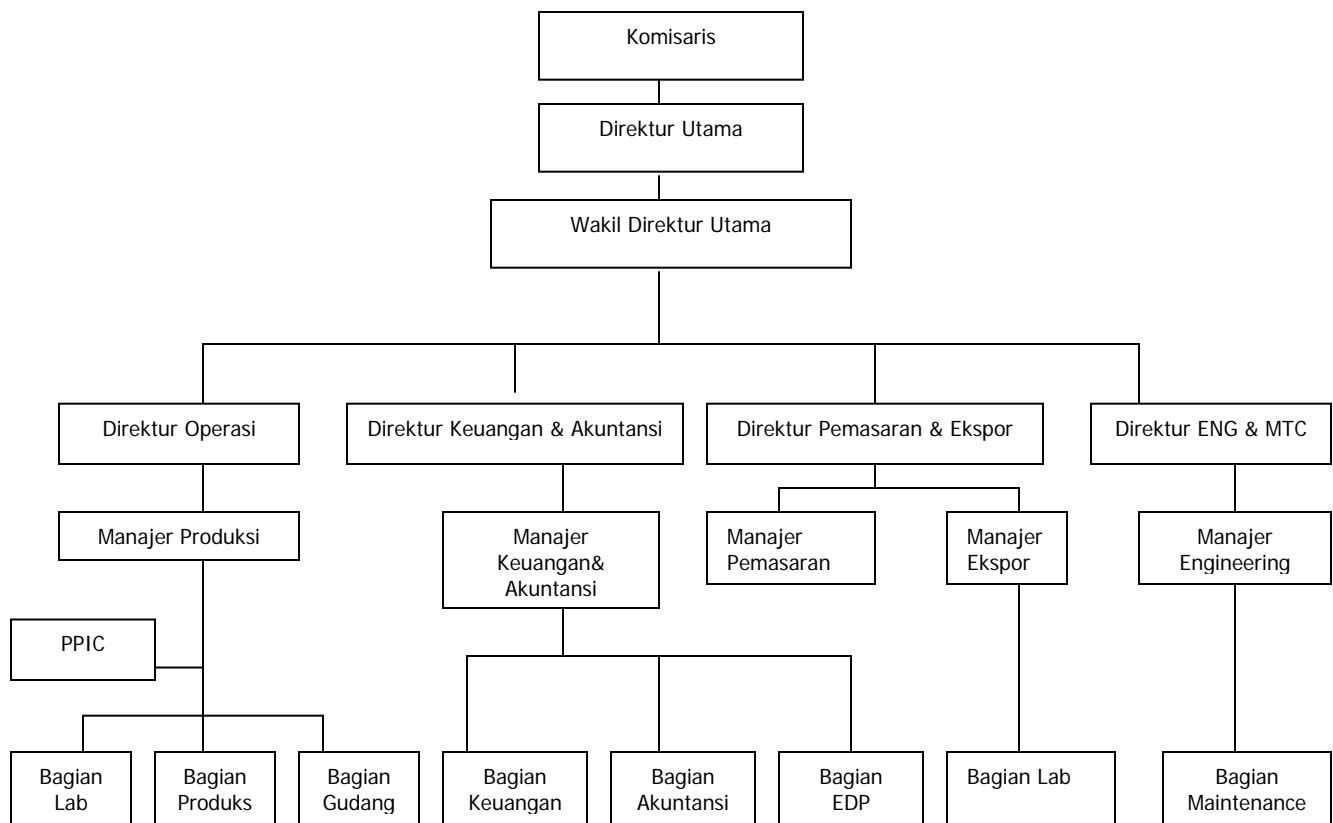
Wakil Presiden Direktur : Lilik Sujeanto

Wakil Presiden Direktur : Hisayoki Aoki

Direktur : Hanny Sutanto

Direktur : Masaru Neda

### 3.4 Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan



Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT Lion Wings

Sumber : PT Lion Wings

#### Uraian Pekerjaan

##### a. Komisaris

- Merupakan pemilik atau pemegang saham perusahaan
- Bertugas mengawasi tindakan direktur utama

b. Direktur Utama

- Mengadakan perencanaan dan pengawasan serta penilaian masing-masing bagian atau divisi
- Menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan untuk mencapai tujuan perusahaan
- Bertanggung jawab kepada dewan komisaris

c. Wakil Direktur Utama

- Bertugas menjadi tangan kanan dari direktur utama, dan menggantikan direktur utama dalam beberapa kegiatan apabila direktur utama berhalangan

d. Direktur Produksi

- Mengatur apa yang akan diproduksi
- Memenuhi semua pesanan dari konsumen
- Membuat laporan kepada direktur utama

e. Direktur Keuangan & Akuntansi

- Mengatur jumlah karyawan perusahaan
- Membawahi bagian umum
- Mengatur perawatan gedung
- Membuat laporan kepada direktur utama

f. Direktur Pemasaran & Ekspor

- Bertanggung jawab atas seluruh pemasaran produksi
- Memperkenalkan produk baru
- Melaksanakan survei pasar atas produk
- Merencanakan dan menyelenggarakan semua kegiatan pemasaran dan penjualan pemasaran dalam dan luar negeri

g. Direktur *Engineering & Maintenance*

- Membuat keputusan apakah mesin-mesin untuk proses produksi perlu diganti atau tidak

- Melakukan pengawasan dan pemeliharaan terhadap mesin-mesin yang sedang digunakan
  - Membuat laporan kepada direktur utama
- h. Manajer Produksi
- Bertanggung jawab atas proses produksi secara langsung
  - Membuat laporan proses produksi
- i. Manajer Keuangan & Akuntansi
- Bertanggung jawab terhadap kepala bagian keuangan dan akuntansi
  - Membuat laporan keuangan perusahaan
- j. Manajer Pemasaran
- Bertanggung jawab terhadap pemasaran
  - Membuat perencanaan pemasaran produk dalam negeri
  - Menangani keluhan pelanggan
  - Membuat laporan pemasaran
- k. Manajer Ekspor
- Bertanggung jawab terhadap ekspor
  - Membuat perencanaan pemasaran internasional secara langsung
- l. Manajer *Engineering*
- Bertanggung jawab terhadap pengadaan mesin-mesin untuk proses produksi
  - Membuat laporan mengenai mesin-mesin perusahaan
- m. PPIC (*Product Planning Inventory Control*)
- Bertugas sebagai pengawas dari produksi yang ada
  - Memastikan segala sesuatunya sebelum melakukan proses produksi
  - Membagi tugas kepada kepala bagian masing-masing
- n. Bagian Lab
- Mengontrol proses produksi
  - Mengawasi pengemasan dan cara pengiriman barang

- Melakukan pengawasan apakah perlu pengembanagn produk dengan model baru atau tidak
- o. Bagian Produksi
- Mengontrol produk-produk yang ada di perusahaan
- p. Bagian Gudang
- Mengontrol barang-barang yang akan masuk dan yang akan keluar dari gudang
  - Mengawasi apakah barang yang dibutuhkan ada atau tidak
- q. Kepala bagian *maintenance*
- Bertanggung jawab terhadap pemeliharaan mesin
  - Mengawasi dan mengontrol mesin-mesin dengan rutin
- r. Bagian EDP (*Elektronik Data Proccessing*)
- Bertanggung jawab terhadap jaringan komputer
  - Bertanggung jawab terhadap pemeliharaan komputer
  - Bertanggung jawab terhadap pengembangan komputer
- s. Bagian Keuangan
- Mengontrol keuangan perusahaan
  - Membantu manajer dalam hal pengeluaran dan pemasukan keuangan perusahaan
- t. Bagian Akuntansi
- Membuat pembukuan mengenai transaksi perusahaan
  - Membantu manajer dalam hal penambahan karyawan atau penambahan ruangan kerja

## BAB 4

### HASIL dan ANALISIS PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Reponden

Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT Lion Wings yang menggunakan pasta gigi Ciptadent, dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang dilakukan dalam periode april 2006 di wilayah Jakarta Barat. Adapun responden yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang seperti yang disebutkan pada bab 2. Dari 200 kuesioner yang disebar, ternyata ada 183 yang dikembalikan dan terdapat 17 kuesioner yang tidak valid karena pengisiannya tidak lengkap, sehingga hanya 183 kuesioner yang valid dan layak untuk dianalisis. Dari 183 responden yang pernah atau menggunakan pasta gigi Ciptadent, maka diukur *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings*, dan *brand resonance*.

Data-data yang telah dikumpulkan dari hasil penelitian selanjutnya diolah menggunakan *software* SPSS dan dipresentasikan dalam bentuk tabel untuk selanjutnya dianalisis.

#### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator-Indikator dari *brand performance* Pasta gigi Ciptadent

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk indikator-indikator dari *brand performance* pasta gigi Ciptadent.

###### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	9.1421	1.7929	.3570	.6763
X2	9.2787	1.2571	.5487	.5568
X3	9.2022	1.5358	.5234	.5753
X4	9.1475	1.7199	.4444	.6281

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 183.0

N of Items = 4

Alpha = .7802

Sumber : Output SPSS

### 4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator-Indikator dari *brand imagery* Pasta gigi

#### Ciptadent

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk indikator-indikator dari *brand imagery* Pasta gigi Ciptadent.

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	10.9454	3.6783	.5861	.6756
X2	11.1421	3.8478	.4705	.7113
X3	11.3333	3.9048	.4019	.7332
X4	11.4536	3.2712	.5388	.6859
X5	11.4973	3.0646	.5682	.6755

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 183.0

N of Items = 5

Alpha = .7428

Sumber : Output SPSS

### 4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator-Indikator dari *brand judgments* Pasta

#### gigi Ciptadent

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk indikator-indikator dari *brand judgments* Pasta gigi Ciptadent.

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted

X1	8.1639	2.8631	.7278	.8087
X2	8.4809	2.7125	.6731	.8300
X3	8.1475	2.7089	.7563	.7946
X4	8.0273	2.7300	.6557	.8377

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 183.0

N of Items = 4

Alpha = .8567

Sumber : Output SPSS

### 4.2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator-Indikator dari *brand feelings* Pasta gigi

#### Ciptadent

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk indikator-indikator dari *brand feelings* Pasta gigi Ciptadent.

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	2.6011	.5268	.6968	.
X2	2.8033	.3787	.6968	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 183.0

N of Items = 2

Alpha = .8147

Sumber : Output SPSS

### 4.2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator-Indikator dari *brand resonance* Pasta

#### gigi Ciptadent

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk indikator-indikator dari *brand resonance* Pasta gigi Ciptadent.



#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	4.5628	2.1375	.7959	.8706
X2	4.6393	1.9681	.8059	.8633
X3	4.5792	2.0692	.8215	.8488

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 183.0

N of Items = 3

Alpha = .9028

Sumber : Output SPSS

### 4.3 Penyajian dan Pengolahan Data

#### 4.3.1 Analisis Profil Responden

Dalam kuesioner mengenai profil responden, terdapat empat pertanyaan yang mewakili latar belakang responden.

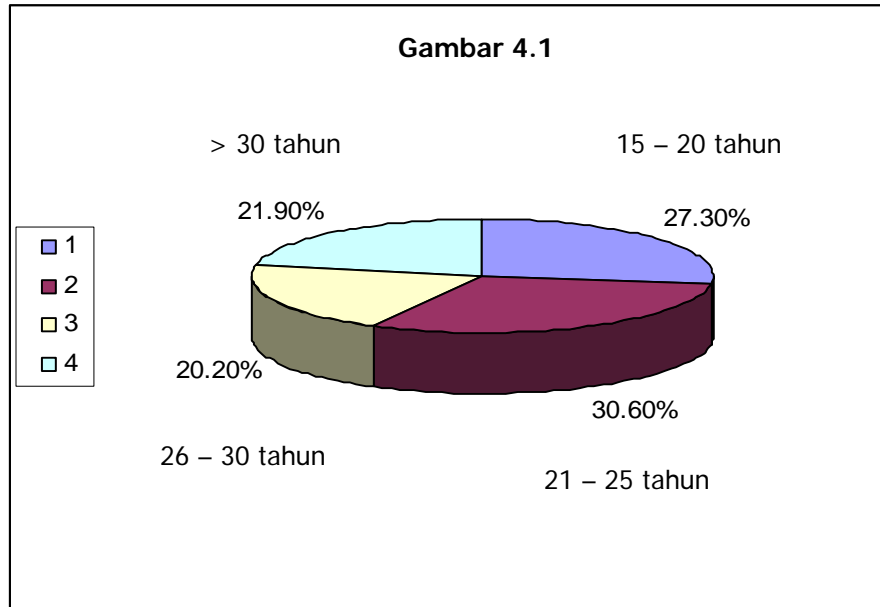
Pertanyaan satu : Berapakah usia Anda saat ini ?

- a. 15 tahun – 20 tahun
- b. 21 tahun – 25 tahun
- c. 26 tahun – 30 tahun
- d. > 30 tahun

**Tabel 4.1 Distribusi frekuensi usia responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 tahun – 20 tahun	50	27.3	27.3	27.3
	21 tahun – 25 tahun	56	30.6	30.6	57.9
	26 tahun – 30 tahun	37	20.2	20.2	78.1
	> 30 tahun	40	21.9	21.9	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS



Sumber : Output SPSS

Usia reponden yang paling tinggi antara 21 tahun – 25 tahun sebesar 56 orang (30,6%), yang paling rendah berusia antara 26 tahun – 30 tahun sebanyak 37 orang (20,2%). Untuk usia 15 tahun – 20 tahun sebanyak 50 orang (27,3%) dan untuk usia di atas 30 tahun sebanyak 40 orang (21,9%).

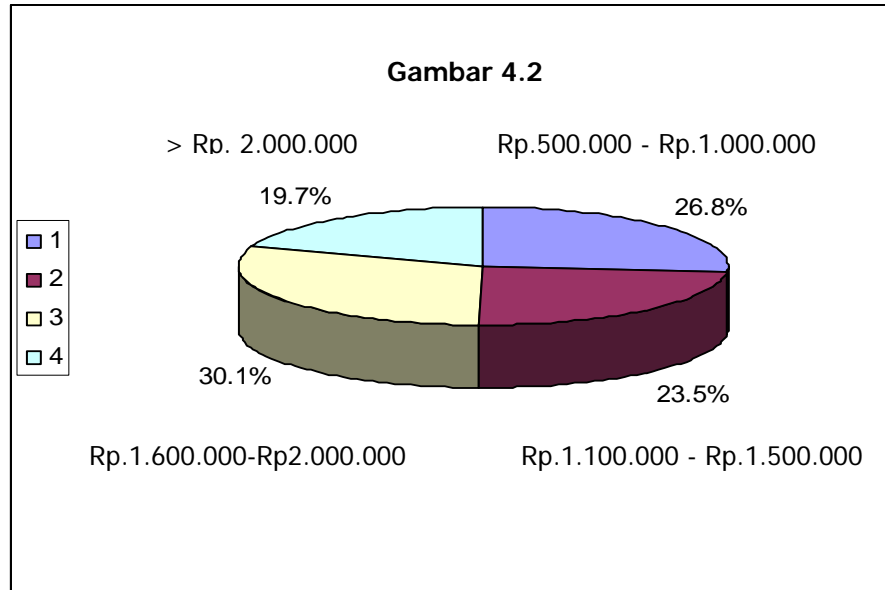
Pertanyaan dua : Berapakah pengeluaran Anda per bulan ?

- a. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.100.000 – Rp. 1.500.000
- c. Rp. 1.600.000 – Rp. 2.000.000
- d. > Rp. 2.000.000

**Tabel 4.2 Distribusi frekuensi pengeluaran responden per bulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	49	26.8	26.8	26.8
	Rp. 1.100.000 – Rp.1.500.000	43	23.5	23.5	50.3
	Rp. 1.600.000 – Rp.2.000.000	55	30.1	30.1	80.3
	> Rp. 2.000.000	36	19.7	19.7	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS



Sumber : Output SPSS

Dari 183 responden, pengeluaran per bulan yang tertinggi jawabannya antara Rp. 1.600.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 55 orang (30,1%), terendah diatas Rp. 2.000.000 sebanyak 36 orang (19,7%), Untuk pengeluaran Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 49 orang (28,6%) dan pengeluaran Rp. 1.100.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 43 orang (23,5%).

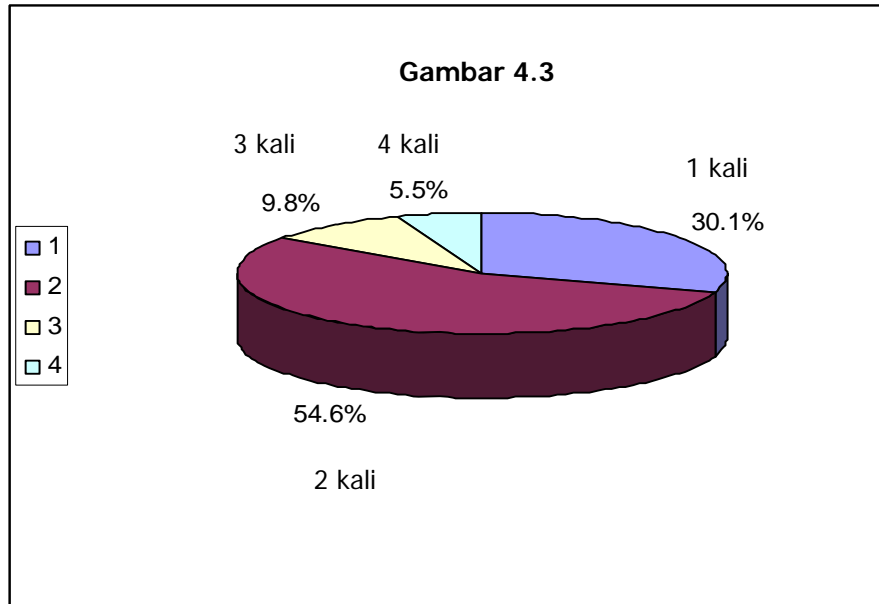
Pertanyaan tiga : Dalam sehari berapa kali Anda sikat gigi

- a. 1 x                      c. 3 x
- b. 2 x                      d. >3 x

**Tabel 4.3 Distribusi frekuensi responden sikat gigi dalam sehari**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 x	55	30.1	30.1	30.1
	2 x	100	54.6	54.6	84.7
	3 x	18	9.8	9.8	94.5
	4 x	10	5.5	5.5	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS



Sumber : Output SPSS

Dari 183 responden, sebanyak 100 orang (54,6%) yang sikat gigi sehari sebanyak dua kali, 55 orang (30,1%) yang sikat gigi satu kali sehari, 18 orang (9,8%) yang sikat gigi tiga kali sehari, dan 10 orang (5,5%) yang sikat gigi diatas tiga kali sehari.

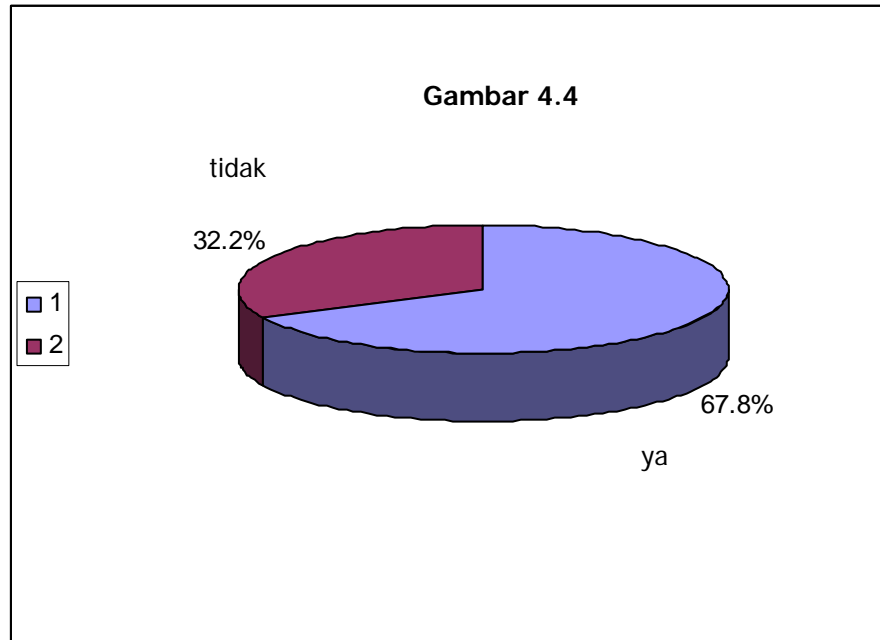
Pertanyaan empat : Apakah dalam dua tahun belakangan ini Anda pernah berganti-ganti merek pasta gigi ?

- a. Ya
- b. Tidak

**Tabel 4.4 Distribusi frekuensi responden berganti-ganti merek pasta gigi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	124	67.8	67.8	67.8
	tidak	59	32.2	32.2	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS



Sumber : Output SPSS

Dari 183 responden sebanyak 124 orang (67,8%) yang pernah berganti-ganti merek pasta gigi selama dua tahun belakangan ini dan 59 orang (32,2%) yang tidak pernah berganti-ganti merek pasta gigi yang mereka gunakan selama dua tahun belakangan ini.

#### 4.3.2 Analisis Penelitian Responden

Pada sub bab ini akan disajikan data penelitian yang telah dikumpulkan melalui kuesioner.

1. Sehubungan dengan *Brand Salience* Pasta gigi Ciptadent, Pada *brand salience* akan diukur sejauh mana Pasta gigi Ciptadent diingat oleh responden sehingga menempati *top of mind, brand recall, brand recognition* dan *brand unaware*.

**Tabel 4.5 *Top of Mind* Merek Pasta Gigi**

Merek pasta gigi	Jumlah responden	persentase
<b>Ciptadent</b>	<b>30</b>	<b>16,39%</b>
Pepsodent	100	54,64%
Close - Up	39	21,32%

Formula	8	4,37%
Darlie	4	2,19%
Colgate	2	1,12%
Total	183	100%

Sumber : Data kuesioner

Pada tabel 4.1 diatas dari 183 responden, ternyata ada 37 orang (20,22%) yang menyebutkan Ciptadent sebagai merek pasta gigi yang pertama mereka ingat. Dari hasil diatas bahwa Pasta gigi Ciptadent belum menempati posisi *top of mind* teratas hal itu terjadi karena *image* dari Pasta gigi Ciptadent belum sebesar Pasta gigi Pepsodent dan Close-up. Selain itu pasta gigi Pepsodent sudah ada terlebih dahulu dibandingkan Pasta gigi Ciptadent.

**Tabel 4.6 *Brand Recall* Merek Pasta Gigi**

Merek pasta gigi	Jumlah jawaban	persentase
<b>Ciptadent</b>	<b>117</b>	<b>26,06%</b>
Pepsodent	77	17,15%
Close – Up	103	22,94%
Formula	36	8,02%
Darlie	20	4,45%
Enzim	18	4,01%
Sensodyne	19	4,23%
Smile - Up	25	5,57%
Maxam	12	2,67%
Oral – B	7	1,56%
Colgate	6	1,34%
Antiplaque	5	1,11%
Delident	4	0,89
Total	449	100%

Sumber : Data Kuesioner

Pada tabel 4.2 hasilnya menunjukan bahwa pasta gigi Citadent mempunyai tingkat yang paling tinggi dalam *brand recall*, yaitu 117 jawaban (26,06 %). Pasta gigi Ciptadent

menempati posisi teratas melebihi pasta gigi merek lain, karena Pasta gigi Ciptadent sudah ada sejak tahun 1984 dan sudah dikenal oleh masyarakat.

**Tabel 4.7 *Brand Recognition* Pasta Gigi Ciptadent**

Tahu keberadaan Pasta gigi Ciptadent	Jumlah responden	persentase
Ya, saya sudah menulisnya	157	85,79%
Ya, tapi saya lupa menulisnya	26	14,21%
TOTAL	183	100%

Sumber : Data Kuesioner

Menurut tabel 4.3 ternyata semua responden mengetahui Pasta gigi Ciptadent, jadi untuk *brand unaware* dapat diabaikan.

## 2. Sehubungan dengan *Brand Performance* Pasta gigi Ciptadent

a. Harga pasta gigi Ciptadent adalah terjangkau.

**Tabel 4.8 Distribusi frekuensi harga pasta gigi Ciptadent adalah terjangkau**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	1.1	1.1	1.1
	tidak setuju	8	4.4	4.4	5.5
	setuju	140	76.5	76.5	82.0
	sangat setuju	33	18.0	18.0	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memilih sangat setuju sebanyak 18%, setuju 76,5%, tidak setuju 4,4% dan sangat tidak setuju 1,1%. Tingginya jumlah responden yang menjawab bahwa harga Pasta gigi Ciptadent sangatlah terjangkau dari sangat setuju sampai setuju merupakan tanggapan yang positif untuk *brand performance* dari Pasta gigi Ciptadent. Hasil pengamatan langsung harga Pasta gigi Ciptadent 200gr Rp. 4.220, pasta gigi Pepsodent 190gr Rp. 4.575, dan pasta gigi Formula 200gr Rp. 5.350 Ini menunjukkan bahwa harga Pasta gigi Ciptadent terjangkau.

b. Desain/model tutup pasta gigi Ciptadent menarik

**Tabel 4.9 Distribusi frekuensi desain tutup pasta gigi Ciptadent menarik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	31	16.9	16.9	19.1
	setuju	113	61.7	61.7	80.9
	sangat setuju	35	19.1	19.1	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memilih sangat setuju sebanyak 19,1%, setuju 61,7%, tidak setuju 16,9% dan sangat tidak setuju 2,2%. Tingginya jumlah responden yang menjawab bahwa desain tutup Pasta gigi Ciptadent menarik dari sangat setuju sampai setuju merupakan tanggapan yang positif untuk *brand performance* dari Pasta gigi Ciptadent. Pasta gigi Ciptadent memiliki perbedaan tutup kemasan dengan pasta gigi lainnya, tutup ini diciptakan untuk memudahkan dalam penggunaan pasta gigi, inilah salah satu nilai lebih dari Pasta gigi Ciptadent.

c. Pasta gigi Ciptadent di Ciptakan dengan ukuran yang bervariasi

**Tabel 4.10 Distribusi frekuensi ukuran pasta gigi Ciptadent bervariasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	10	5.5	5.5	7.7
	setuju	141	77.0	77.0	84.7
	sangat setuju	28	15.3	15.3	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memilih sangat setuju sebanyak 15,3%, setuju 77%, tidak setuju 5,5% dan sangat tidak setuju 2,2%. Tingginya jumlah responden yang menjawab bahwa ukuran Pasta gigi Ciptadent bervariasi dari sangat setuju sampai setuju merupakan tanggapan yang positif untuk *brand performance* dari Pasta gigi



Ciptadent. Pasta gigi Ciptadent memang terdiri dari berbagai macam ukuran untuk setiap jenisnya. Pasta gigi Ciptadent tersedia dengan tiga macam yaitu, Ciptadent baking soda, *Fresh mint*, dan *cool mint (menthol)*, dengan ukuran 35g, 80g, 130g, dan 200g. Ini membuktikan bahwa ukuran dari Pasta gigi Ciptadent bervariasi.

d. Kemasan kotak Pasta gigi Ciptadent memiliki informasi lengkap mengenai informasi yang saya butuhkan mengenai pasta gigi Ciptadent.

**Tabel 4.11 Distribusi frekuensi kemasan kotak pasta gigi Ciptadent memiliki informasi yang lengkap**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	13	7.1	7.1	7.1
	setuju	137	74.9	74.9	82.0
	sangat setuju	33	18.0	18.0	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memilih sangat setuju sebanyak 18%, setuju 74,9%, dan tidak setuju 7,1%. Tingginya jumlah responden yang menjawab bahwa kemasan kotak Pasta gigi Ciptadent memiliki informasi yang lengkap dari sangat setuju sampai setuju merupakan tanggapan yang positif untuk *brand performance* dari Pasta gigi Ciptadent. Dalam kemasan kotak Pasta gigi Ciptadent informasi yang tersedia antara lain kandungan dari pasta gigi, rasa dan fungsinya, peringatan, nama perusahaan, dengan menggunakan dua bahasa yaitu bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Tetapi masih ada kekurangan diantaranya tidak adanya *hot line* (suara konsumen) dan keterangan-keterangan kecil lainnya.

### 3. Sehubungan dengan *Brand Imagery* Pasta gigi Ciptadent

a. Saya dapat dengan mudah menemukan Pasta gigi Ciptadent di setiap toko/minimarket/supermarket

**Tabel 4.12 Distribusi frekuensi pasta gigi Ciptadent dengan mudah ditemukan di setiap toko/ minimarket /supermarket**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	16	8.7	8.7	8.7
	setuju	124	67.8	67.8	76.5
	sangat setuju	43	23.5	23.5	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memilih sangat setuju sebanyak 23,5%, setuju 67,8%, dan tidak setuju 8,7%. Tingginya jumlah responden yang menjawab bahwa Pasta gigi Ciptadent dengan mudah ditemukan di setiap toko/ minimarket/ supermarket dari sangat setuju sampai setuju merupakan tanggapan yang positif untuk *brand performance* dari Pasta gigi Ciptadent. Pasta gigi Ciptadent memang sangat mudah ditemukan di setiap toko, minimarket (Indomaret, Alfamart), supermarket (Hero, carrefour).

- b. Saya bisa mengenali Pasta gigi Ciptadent diantara merek-merek pasta gigi yang bersaing

**Tabel 4.13 Distribusi frekuensi dapat mengenali pasta gigi Ciptadent diantara merek-merek pasta gigi yang bersaing**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	1.1	1.1	1.1
	tidak setuju	28	15.3	15.3	16.4
	setuju	130	71.0	71.0	87.4
	sangat setuju	23	12.6	12.6	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memilih sangat setuju sebanyak 12,6%, setuju 71%, tidak setuju 15,3% dan sangat tidak setuju 1,1% Tingginya jumlah responden yang menjawab bahwa dapat dengan mudah mengenali Pasta gigi Ciptadent diantara merek-merek pasta gigi yang bersaing dari sangat setuju sampai setuju

merupakan tanggapan yang positif untuk *brand imagery* dari Pasta gigi Ciptadent. Pasta gigi Ciptadent dapat dikenali oleh responden diantara merek-merek yang bersaing, karena keberadaan Pasta gigi Ciptadent sudah cukup lama yaitu dari tahun 1984, selain itu juga Pasta gigi Ciptadent perusahaan induknya yaitu Lion Co yang merupakan perusahaan raksasa di Jepang dan sudah dikenal di Asia sehingga membantu dalam pengenalan mereknya.

c. Pasta gigi Ciptadent dapat dipakai oleh segala usia/umur

#### 4.14 Distribusi frekuensi pasta gigi Ciptadent dapat dipakai oleh segala usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	tidak setuju	57	31.1	31.1	31.7
	setuju	110	60.1	60.1	91.8
	sangat setuju	15	8.2	8.2	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memilih sangat setuju sebanyak 8,2%, setuju 60,1%, tidak setuju 31,1% dan sangat tidak setuju 0,5% Tingginya jumlah responden yang menjawab bahwa Pasta gigi Ciptadent dapat dipakai oleh segala usia sangat setuju sampai setuju merupakan tanggapan yang kurang positif untuk *brand imagery* dari Pasta gigi Ciptadent, karena Pasta gigi Ciptadent khusus untuk dewasa. PT. Lion Wings sebenarnya sudah membuat suatu pasta gigi khusus untuk anak-anak yaitu Kodomo, tetapi dalam kenyataannya para responden tidak tahu atau mengabaikannya dan menganggap tidak masalah Pasta gigi Ciptadent digunakan untuk segala usia.

d. Saya dapat dengan mudah mengingat iklan Pasta gigi Ciptadent

**Tabel 4.15 Distribusi frekuensi dapat dengan mudah mengingat iklan pasta gigi Ciptadent**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	11	6.0	6.0	6.0
	tidak setuju	60	32.8	32.8	38.8

	setuju	96	52.5	52.5	91.3
	sangat setuju	16	8.7	8.7	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memilih sangat setuju sebanyak 8,7%, setuju 52,5%, tidak setuju 32,8% dan sangat tidak setuju 6% Tingginya jumlah responden yang menjawab bahwa dapat dengan mudah mengingat iklan Pasta gigi Ciptadent dari sangat setuju sampai setuju merupakan tanggapan yang positif untuk *brand imagery* dari Pasta gigi Ciptadent. Pengingatan iklan Ciptadent pada dasarnya bukan terletak pada pasta giginya, tetapi pada ikon/bintang iklannya, hal ini baik karena Pasta gigi Ciptadent dapat menempatkan tokoh yang mudah diingat dan dikenal masyarakat. Tetapi tingkat setuju hanya 52,5% dan sangat setuju hanya 8,7%. Dan pada saat ini juga jarang sekali terlihat iklan pasta gigi Ciptadent di televisi, dan menurut perusahaan iklannya sedang di berhentikan sementara. Jika dibiarkan terus-menerus dapat mempengaruhi *image* dari Pasta gigi Ciptadent.

e. Saya mengetahui moto Pasta gigi Ciptadent "gigi kuat, mulut segar tahan lama"

**Tabel 4.16 Distribusi frekuensi mengetahui moto pasta gigi Ciptadent " gigi kuat, mulut segar tahan lama"**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	11	6.0	6.0	6.0
	tidak setuju	74	40.4	40.4	46.4
	setuju	76	41.5	41.5	88.0
	sangat setuju	22	12.0	12.0	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memilih sangat setuju sebanyak 12%, setuju 41,5%, tidak setuju 40,4% dan sangat tidak setuju 6% Tingginya jumlah responden yang menjawab bahwa mengetahui moto Pasta gigi Ciptadent "gigi kuat, mulut segar tahan lama" dari sangat setuju sampai setuju merupakan tanggapan yang positif

untuk *brand imagery* dari Pasta gigi Ciptadent. Rendahnya perbedaan dari sangat tidak setuju sampai tidak setuju dan setuju sampai sangat setuju membuktikan bahwa penggunaan kata-kata (*tagline*) dalam iklan Pasta gigi Ciptadent cenderung biasa saja. Pihak perusahaan harus lebih kreatif dan aktif dalam memilih kata-kata sehingga konsumen dapat lebih mengingat dan meresponinya.

#### 4. Sehubungan dengan *Brand Judgments*

a. Saya menganggap Pasta gigi Ciptadent berkualitas baik

**Tabel 4.17 Distribusi frekuensi pasta gigi Ciptadent berkualitas baik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	45	24.6	24.6	26.8
	setuju	122	66.7	66.7	93.4
	sangat setuju	12	6.6	6.6	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memilih sangat setuju sebanyak 6,6%, setuju 66,7%, tidak setuju 24,6% dan sangat tidak setuju 2,2% Tingginya jumlah responden yang menjawab bahwa dapat Pasta gigi Ciptadent berkualitas baik dari sangat setuju sampai setuju merupakan tanggapan yang positif untuk *brand judgments* dari Pasta gigi Ciptadent. PT Lion Wings sudah mendapat sertifikasi ISO 9001:2000 ini membuktikan bahwa setiap produknya termasuk Pasta gigi Ciptadent sudah mendapat pengakuan dari dunia internasional dan menyatakan bahwa setiap produknya berkualitas.

b. Pasta gigi Ciptadent cukup menonjol dibanding dengan merek-merek pasta gigi lain

**Tabel 4.18 Distribusi frekuensi pasta gigi Ciptadent cukup menonjol dibanding dengan merek-merek pasta gigi lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	9	4.9	4.9	4.9
	tidak setuju	91	49.7	49.7	54.6

	setuju	73	39.9	39.9	94.5
	sangat setuju	10	5.5	5.5	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memilih sangat setuju sebanyak 5,5%, setuju 39,9%, tidak setuju 49,7% dan sangat tidak setuju 4,9% Tingginya jumlah responden yang menjawab bahwa Pasta gigi Ciptadent cukup menonjol dibanding dengan merek-merek pasta gigi lain dari sangat tidak setuju sampai tidak setuju merupakan tanggapan yang kurang positif untuk *brand judgments* dari Pasta gigi Ciptadent. Pasta gigi Ciptadent kurang dianggap menonjol dibandingkan dengan merek-merek pasta gigi lainnya, hal ini dikarenakan karena dalam hal promosi dan mungkin selera konsumen.

c. Pasta gigi Ciptadent adalah salah satu merek yang bereputasi bagus

**Tabel 4.19 Distribusi frekuensi pasta gigi Ciptadent bereputasi bagus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	47	25.7	25.7	27.9
	setuju	115	62.8	62.8	90.7
	sangat setuju	17	9.3	9.3	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memilih sangat setuju sebanyak 9,3%, setuju 62,8%, tidak setuju 25,7% dan sangat tidak setuju 2,2% Tingginya jumlah responden yang menjawab bahwa Pasta gigi Ciptadent bereputasi bagus dari sangat setuju sampai setuju merupakan tanggapan yang positif untuk *brand judgments* dari Pasta gigi Ciptadent. Pasta gigi Ciptadent bereputasi bagus karena PT. Lion wings merupakan lisensi dari Lion Co (jepang), adanya sertifikasi ISO 9001:2000 hal ini membuat responden menganggap bahwa Pasta gigi Ciptadent memiliki reputasi yang bagus, selain itu juga Pasta gigi Ciptadent sudah cukup lama berdiri yaitu dari tahun 1984. dari itu semua maka Pasta gigi Ciptadent dikatakan merek yang bereputasi bagus.

- d. Saya menganggap perusahaan yang memproduksi Pasta gigi Ciptadent sangat memperdulikan kepentingan para konsumen/pelanggan

**Tabel 4.20 Distribusi frekuensi perusahaan yang memproduksi pasta gigi Ciptadent sangat memperdulikan kepentingan para konsumen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	4.4	4.4	4.4
	tidak setuju	27	14.8	14.8	19.1
	setuju	121	66.1	66.1	85.2
	sangat setuju	27	14.8	14.8	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memilih sangat setuju sebanyak 14,8%, setuju 66,1%, tidak setuju 14,8% dan sangat tidak setuju 4,4% Tingginya jumlah responden yang menjawab bahwa perusahaan yang memproduksi Pasta gigi Ciptadent sangat memperdulikan kepentingan para konsumen dari sangat setuju sampai setuju merupakan tanggapan yang positif untuk *brand judgments* dari Pasta gigi Ciptadent. PT Lion Wings tidak main-main untuk memuaskan kepentingan para konsumennya yaitu dengan memperoleh ISO 9001:2000 dan sertifikasi CPKB/GMP. Sesuai dengan visi perusahaan yaitu berusaha untuk memenuhi kepuasan konsumen.

## 5. Sehubungan dengan *Brand Feelings*

- a. Rasa *fresh mint* (segar) / *menthol* Pasta gigi Ciptadent benar-benar terasa

**Tabel 4.21 Distribusi frekuensi rasa *fresh mint*/ *menthol* pasta gigi Ciptadent benar-benar terasa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	1.6	1.6	1.6
	tidak setuju	47	25.7	25.7	27.3
	setuju	116	63.4	63.4	90.7
	sangat setuju	17	9.3	9.3	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memilih sangat setuju sebanyak 9,3%, setuju 63,4%, tidak setuju 25,7% dan sangat tidak setuju 1,6% Tingginya jumlah responden yang menjawab bahwa rasa fresh mint/ menthol Pasta gigi Ciptadent benar-benar terasa dari sangat setuju sampai setuju merupakan tanggapan yang positif untuk *brand feelings* dari Pasta gigi Ciptadent. Mengenai rasa Pasta gigi Ciptadent ada 2 pilihan yaitu *freshmint* dan *menthol*. Pasta gigi Ciptadent *menthol* merupakan produk baru.

b. Pasta gigi Ciptadent membuat mulut segar lebih lama

**Tabel 4.22 Distribusi frekuensi pasta gigi Ciptadent membuat mulut segar lebih lama**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	13	7.1	7.1	7.1
	tidak setuju	60	32.8	32.8	39.9
	setuju	97	53.0	53.0	92.9
	sangat setuju	13	7.1	7.1	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memilih sangat setuju sebanyak 7,1%, setuju 53%, tidak setuju 32,8% dan sangat tidak setuju 7,1% Tingginya jumlah responden yang menjawab bahwa Pasta gigi Ciptadent membuat mulut segar lebih lama dari sangat setuju sampai setuju merupakan tanggapan yang positif untuk *brand feelings* dari Pasta gigi Ciptadent.

#### 6. Sehubungan dengan *Brand Resonance* Pasta gigi Ciptadent

a. Saya tidak akan membeli pasta gigi lain jika Pasta gigi Ciptadent tersedia di toko/ minimarket/ supermarket

**Tabel 4.23 Distribusi frekuensi tidak akan membeli pasta gigi lain jika pasta gigi Ciptadent tersedia di toko/ minimarket/ supermarket**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	17	9.3	9.3	9.3
	tidak setuju	102	55.7	55.7	65.0



	setuju	51	27.9	27.9	92.9
	sangat setuju	13	7.1	7.1	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memilih sangat setuju sebanyak 7,1%, setuju 27,9%, tidak setuju 55,7% dan sangat tidak setuju 9,3% Tingginya jumlah responden yang menjawab bahwa tidak akan membeli pasta gigi lain jika Pasta gigi Ciptadent tersedia di toko/ minimarket/ supermarket dari sangat tidak setuju sampai tidak setuju merupakan tanggapan yang kurang positif untuk *brand resonance* dari Pasta gigi Ciptadent. Sebagian besar responden hanya pernah mencoba saja Pasta gigi Ciptadent, sehingga konsumen pasta gigi tidak begitu terikat dengan Pasta gigi Ciptadent dan cenderung hanya mencoba-coba saja. Selain itu perbedaan harga yang sedikit rendah dibandingkan dengan pasta gigi bermerek lain tidak menjadi hal yang sangat dicari konsumen.

b. Pasta gigi Ciptadent bakal menjadi pilihan pertama saya

**Tabel 4.24 Distribusi frekuensi pasta gigi Ciptadent bakal menjadi pilihan pertama**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak msetuju	26	14.2	14.2	14.2
	tidak setuju	100	54.6	54.6	68.9
	setuju	42	23.0	23.0	91.8
	sangat setuju	15	8.2	8.2	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memilih sangat setuju sebanyak 8,2%, setuju 23%, tidak setuju 54,6% dan sangat tidak setuju 14,2% Tingginya jumlah responden yang menjawab bahwa Pasta gigi Ciptadent bakal menjadi pilihan pertama dari sangat tidak setuju sampai tidak setuju merupakan tanggapan yang kurang positif untuk *brand resonance* dari Pasta gigi Ciptadent. Rendahnya Pasta gigi Ciptadent sebagai pilihan pertama dikarenakan sudah banyaknya konsumen yang beralih ke pasta gigi lain atau

responden hanya mencoba-coba untuk membandingkan dengan pasta gigi yang mereka pakai.

c. Jika ada pasta gigi lain sebgus Ciptadent, saya lebih memilih Ciptadent

**Tabel 4.25 Distribusi frekuensi Jika ada pasta gigi lain sebgus Ciptadent, lebih memilih Ciptadent**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	19	10.4	10.4	10.4
	tidak setuju	101	55.2	55.2	65.6
	setuju	50	27.3	27.3	92.9
	sangat setuju	13	7.1	7.1	100.0
	Total	183	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memilih sangat setuju sebanyak 7,1%, setuju 27,3%, tidak setuju 55,2% dan sangat tidak setuju 10,4% Tingginya jumlah responden yang menjawab bahwa jika ada pasta gigi lain sebgus Ciptadent, lebih memilih Ciptadent dari sangat tidak setuju sampai tidak setuju merupakan tanggapan yang kurang positif untuk *brand resonance* dari Pasta gigi Ciptadent. Responden cenderung sering berganti-ganti merek pasta gigi yang mereka pakai, sebagai coba-coba atau membandingkan dengan pasta giginya sekarang, jadi begitu juga dengan Pasta gigi Ciptadent, apabila ada pasta gigi baru kemungkinan besar responden lebih memilih yang baru dan menjadikan Pasta gigi Ciptadent diurutan berikutnya.

#### 4.4 Uji Hipotesis (Chi – Square Test)

##### 1. *Brand Performance*

###### a. Harga

**Tabel 4.26 Analisis chi square dari harga pasta gigi Ciptadent adalah terjangkau**

	Hasil
Chi-Square	270.705
df	3
Asymp. Sig.	.000

*a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 45.8.*

Sumber : Output SPSS

Karena chi square hitung (270,705) > chi square tabel (7,815) dan probabilitasnya  $0,000 < 0,05 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, yang berarti konsumen mengetahui *brand performance* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent.

b. Desain tutup

**Tabel 4.27 Analisis chi square dari desain tutup pasta gigi Ciptadent menarik**

	Hasil
Chi-Square	144.235
df	3
Asymp. Sig.	.000

*a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 45.8.*

Sumber : Output SPSS

Karena chi square hitung (144,235) > chi square tabel (7,815) dan probabilitasnya  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, yang berarti konsumen mengetahui *brand performance* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent.

c. Ukuran

**Tabel 4.28 Analisis chi square dari ukuran pasta gigi Ciptadent bervariasi**

	Hasil
Chi-Square	271.230
df	3
Asymp. Sig.	.000

*a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 45.8.*

Sumber : Output SPSS

Karena chi square hitung (271,230) > chi square tabel (7,815) dan probabilitasnya 0,000 < 0,05 maka  $H_a$  diterima, yang berarti konsumen mengetahui *brand performance* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent.

d. Kemasan yang memiliki informasi lengkap

**Tabel 4.29 Analisis chi square kemasan kotak pasta Ciptadent memiliki informasi yang lengkap**

	Hasil
Chi-Square	145.311
df	2
Asymp. Sig.	.000

*a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 61.0.*

Sumber : Output SPSS

Karena chi square hitung (145,311) > chi square tabel (5,991) dan probabilitasnya 0,000 < 0,05 maka  $H_a$  diterima, yang berarti konsumen mengetahui *brand performance* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent.

### 3. Brand Imagery

a. Kemudahan menemukan di setiap tolo/ minimarket/ supermarket

**Tabel 4.30 Analisis chi square pasta gigi Ciptadent dengan mudah ditemukan di setiap toko/minimarket/supermarket**

	Hasil
Chi-Square	103.574
df	2
Asymp. Sig.	.000

*a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 61.0.*

Sumber : Output SPSS

Karena chi square hitung (103,574) > chi square tabel (5,991) dan probabilitasnya 0,000 < 0,05 maka  $H_a$  diterima, yang berarti konsumen mengetahui *brand imagery* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent.

- b. Pengenalan diantara merek-merek yang bersaing

**Tabel 4.31 Analisis chi square dapat mengenali pasta gigi Ciptadent diantara merek-merek pasta gigi yang bersaing**

	Hasil
Chi-Square	215.186
df	3
Asymp. Sig.	.000

*a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 45.8.*  
Sumber : Output SPSS

Karena chi square hitung (215,186) > chi square tabel (7,815) dan probabilitasnya 0,000 < 0,05 maka  $H_a$  diterima, yang berarti konsumen mengetahui *brand imagery* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent.

- d. Dipakai segala usia (profil pelanggan)

**Tabel 4.32 Analisis Chi square pasta gigi Ciptadent dapat dipakai oleh segala usia**

	Hasil
Chi-Square	157.437
df	3
Asymp. Sig.	.000

*a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 45.8.*  
Sumber : Output SPSS

Karena chi square hitung (157,437) > chi square tabel (7,815) dan probabilitasnya 0,000 < 0,05 maka  $H_a$  diterima, yang berarti konsumen mengetahui *brand imagery* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent.

- e. Mengingat iklan

**Tabel 4.33 Analisis chi square dapat dengan mudah mengingat iklan asta gigi Ciptadent**

	Hasil
Chi-Square	105.372
df	3
Asymp. Sig.	.000

*a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 45.8.*  
Sumber : Output SPSS

Karena chi square hitung (1105,372) > chi square tabel (7,815) dan probabilitasnya 0,000 < 0,05 maka  $H_a$  diterima, yang berarti konsumen mengetahui *brand imagery* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent.

f. Mengetahui moto

**Tabel 4.34 Analisis Chi square mengetahui moto Pasta gigi Ciptadent "gigi kuat, mulut segar tahan lama"**

	Hasil
Chi-Square	105.372
df	3
Asymp. Sig.	.000

*a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 45.8.*  
Sumber : Output SPSS

Karena chi square hitung (105,372) > chi square tabel (7,815) dan probabilitasnya 0,000 < 0,05 maka  $H_a$  diterima, yang berarti konsumen mengetahui *brand imagery* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent.

#### 4. Brand Judgments

a. Berkualitas baik

**Tabel 4.35 Analisis chi square Pasta gigi Ciptadent berkualitas baik**

	Hasil
Chi-Square	190.093
df	3
Asymp. Sig.	.000

*a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 45.8.*  
Sumber : Output SPSS

Karena chi square hitung (190,093) > chi square tabel (7,815) dan probabilitasnya 0,000 < 0,05 maka  $H_a$  diterima, yang berarti konsumen mengetahui *brand judgments* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent.

b. Cukup menonjol dibandingkan dengan merek-merek pasta gigi lain

**Tabel 4.36 Analisis Chi square Pasta gigi Ciptadent cukup menonjol dibanding dengan merek-merek pasta gigi lain**

	Hasil
Chi-Square	118.443
df	3
Asymp. Sig.	.000

*a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 45.8.*  
Sumber : Output SPSS

Karena chi square hitung (118,443) > chi square tabel (7,815) dan probabilitasnya 0,000 < 0,05 maka  $H_a$  diterima, yang berarti konsumen mengetahui *brand judgments* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent.

c. bereputasi bagus

**Tabel 4.37 Analisis chi square Pasta gigi Ciptadent bereputasi bagus**

	Hasil
Chi-Square	161.022
df	3
Asymp. Sig.	.000

*a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 45.8.*  
Sumber : Output SPSS

Karena chi square hitung (161,022) > chi square tabel (7,815) dan probabilitasnya 0,000 < 0,05 maka  $H_a$  diterima, yang berarti konsumen mengetahui *brand judgments* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent.

d. Perusahaan yang memperdulikan kepentingan konsumen

**Tabel 4.38 Analisis Chi square perusahaan yang memproduksi Pasta gigi Ciptadent sangat memperdulikan kepentingan para konsumen**

	Hasil
Chi-Square	170.290
df	3
Asymp. Sig.	.000

*a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 45.8.*  
Sumber : Output SPSS

Karena chi square hitung (170,290) > chi square tabel (7,815) dan probabilitasnya  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, yang berarti konsumen mengetahui *brand judgments* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent.

#### 4. Brand Feelings

a. Rasa fresh mint/ menthol benar-benar terasa

**Tabel 4.39 Analisis chi square rasa freshmint/ menthol Pasta gigi Ciptadent benar-benar terasa**

	Hasil
Chi-Square	165.918
df	3
Asymp. Sig.	.000

*a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 45.8.*

Sumber : Output SPSS

Karena chi square hitung (165,918) > chi square tabel (7,815) dan probabilitasnya  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, yang berarti konsumen mengetahui *brand feelings* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent.

b. Membuat mulut segar lebih lama

**Tabel 4.40 Analisis Chi square Pasta gigi Ciptadent membuat mulut segar lebih lama**

	Hasil
Chi-Square	108.738
df	3
Asymp. Sig.	.000

*a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 45.8.*

Sumber : Output SPSS

Karena chi square hitung (108,738) > chi square tabel (7,815) dan probabilitasnya  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, yang berarti konsumen mengetahui *brand feelings* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent.



## 5. Brand Resonance

- a. Tidak akan membeli pasta gigi lain jika Pasta gigi Ciptadent tersedia di toko/ mini market/ supermarket

**Tabel 4.41 Analisis chi square tidak akan membeli pasta gigi lain jika Pasta gigi Ciptadent tersedia di toko/ minimarket/ supermarket**

	Hasil
Chi-Square	111.273
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 45.8.  
Sumber : Output SPSS

Karena chi square hitung (111,273) > chi square tabel (7,815) dan probabilitasnya  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, yang berarti konsumen mengetahui *brand resonance* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent.

- b. Pilihan pertama

**Tabel 4.42 Analisis chi square Pasta gigi Ciptadent bakal menjadi pilihan pertama**

	Hasil
Chi-Square	93.831
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 45.8.  
Sumber : Output SPSS

Karena chi square hitung (98,831) > chi square tabel (7,815) dan probabilitasnya  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, yang berarti konsumen mengetahui *brand resonance* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent.

- c. Tetap memilih Pasta gigi Ciptadent jika ada pasta gigi lain sebgus Ciptadent

**Tabel 4.43 Analisis chi square Jika ada pasta gigi lain sebgus Ciptadent, saya lebih memilih Ciptadent**

	Hasil
Chi-Square	106.202

df	3
Asymp. Sig.	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 45.8.

Sumber : Output SPSS

Karena chi square hitung (106,202) > chi square tabel (7,815) dan probabilitasnya 0,000 < 0,05 maka  $H_a$  diterima, yang berarti konsumen mengetahui *brand resonance* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent.

## 4.5 Hasil Penelitian

### 4.5.1 Elemen-Element Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan

1. *Brand Salience*, Pasta gigi Ciptadent berada pada posisi *top of mind* sebesar 16,39% dan *brand recall* sebesar 26,06%, serta *brand recognition* 100% (karena semua responden mengetahui Pasta gigi Ciptadent). Pasta gigi Pepsodent berada pada tingakat yang paling atas dalam *top of mind*, ini dikarenakan Pepsodent lebih dahulu ada dibandingkan Ciptadent dan juga Pepsodent melakukan promosi yang besar dalam hal periklanan sehingga banyak orang yang sangat mengingat Pepsodent dibandingkan dengan pasta gigi lainnya. Untuk *brand recall* ternyata Pasta gigi Ciptadent menempati posisi teratas dengan 26,06% ini membuktikan bahwa Pasta gigi Ciptadent merupakan pasta gigi yang dikenal oleh masyarakat dan untuk *brand recognition*, semua responden mengetahui pasta gigi bermerek Ciptadent.

2. *Brand Performance*

$H_0$  1 : konsumen tidak mengetahui *brand performance* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent

$H_a$  2 : konsumen mengetahui *brand performance* pada *ekuitas merek* Pasta gigi Ciptadent

Ada 4 indikator mengenai *brand performance* Pasta gigi Ciptadent, dari kesemua pertanyaan ternyata semuanya menerima Ha, jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen mengetahui *brand performance* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent.

**Tabel 4.44 Hasil pengujian konsumen mengetahui ekuitas merek pada *brand performance* pasta gigi Ciptadent**

Nomor	Hasil Pengujian
1	Ha diterima
2	Ha diterima
3	Ha diterima
4	Ha diterima

Sumber : Kesimpulan Analisis

Dari 4 indikator mengenai *brand performance* Pasta gigi Ciptadent, yaitu harga, desain tutup, ukuran, dan kemasan yang memiliki informasi lengkap, konsumen memiliki tanggapan yang positif.

**Tabel 4.45 *Brand performance* Pasta Gigi Ciptadent**

Indikator	Persentase dari sangat setuju sampai setuju
Harga	94,5%
Desain tutup	80,8%
Ukuran	92,3%
Kemasan memiliki informasi lengkap	92,9%

Sumber : Kesimpulan Analisis

### 3 *Brand Imagery*

Ho 2 : konsumen tidak mengetahui *brand imagery* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent

Ha 2 : konsumen mengetahui *brand imagery* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent

Ada 5 indikator mengenai *brand imagery* Pasta gigi Ciptadent, dari kesemua pertanyaan ternyata semuanya menerima Ha, jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen mengetahui ekuitas merek pada *brand imagery* Pasta gigi Ciptadent.

**Tabel 4.46 Hasil pengujian konsumen mengetahui ekuitas merek pada *brand imagery* pasta gigi Ciptadent**

Nomor	Hasil Pengujian
1	Ha diterima
2	Ha diterima
3	Ha diterima
4	Ha diterima
5	Ha diterima

Sumber : Kesimpulan Analisis

Dari 5 indikator *brand imagery* Pasta gigi Ciptadent yaitu, kemudahan menemukan, pengenalan diantara merek-merek yang bersaing, profil pengguna (segala usia), kemudahan mengingat iklan, dan mengetahui moto. Konsumen memiliki tanggapan yang positif.

**Tabel 4.47 *Brand Imagery* Pasta Gigi Ciptadent**

Indikator	Persentase dari sangat setuju sampai setuju
Kemudahan menemukan	91,3%
Pengenalan diantara merek-merek yang bersaing	83,6%
Profil pengguna	68,3%
Kemudahan mengingat iklan	61,2%
Mengetahui moto	53,5%

Sumber : Kesimpulan Analisis

Tetapi untuk profil pengguna, sebenarnya Ciptadent dikhususkan untuk dewasa, sedangkan untuk anak-anak PT Lion Wings sudah khusus membuat pasta gigi lain yaitu Kodomo, jadi Pasta gigi Ciptadent harus ditekankan kepada konsumen bahwa khusus

untuk dewasa. Selain itu untuk kemudahan mengingat iklan dan moto, sebaiknya Pasta gigi Ciptadent kembali mengeluarkan iklannya yang baru serta dengan *tagline*-nya yang lebih mudah diingat.

#### 5. *brand judgments*

Ho 3 : konsumen tidak mengetahui *brand judgments* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent

Ha 3 : konsumen mengetahui *brand judgments* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent

Ada 4 indikator mengenai *brand judgments* Pasta gigi Ciptadent, dari kesemua pertanyaan ternyata semuanya menerima Ha, jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen mengetahui *brand judgments* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent.

**Tabel 4.48 Hasil pengujian konsumen mengetahui ekuitas merek pada *brand judgments* pasta gigi Ciptadent**

Nomor	Hasil Pengujian
1	Ha diterima
2	Ha diterima
3	Ha diterima
4	Ha diterima

Sumber : Kesimpulan Analisis

Dari 4 indikator *brand judgments* Pasta gigi Ciptadent, yaitu berkualitas baik, merek yang cukup menonjol, merek yang bereputasi bagus, dan memperdulikan kepentingan para konsumen. Konsumen memiliki tanggapan yang positif.

**Tabel 4.49 *Brand Judgments* Pasta Gigi Ciptadent**

Indikator	Persentase dari sangat setuju sampai setuju
Berkualitas baik	73,3%
Merek yang cukup menonjol	45,4%
Merek yang bereputasi bagus	72,1%

Memperdulikan kepentingan para konsumen	80,9%
---	-------

Sumber : Kesimpulan Analisis

Tetapi untuk indikator Pasta gigi Ciptadent cukup menonjol dibandingkan merek-merek pasta gigi lain kurang ditanggapi dengan baik oleh konsumen, oleh karena itu PT Lion Wings harus mengusahakan Pasta gigi Ciptadent agar dapat bersaing mereknya dengan merek-merek pasta gigi lain, sehingga cukup menonjol mereknya diantara pasta gigi lain. Dapat dilakukan dengan cara meningkatkan promosi, membuat inovasi-inovasi baru terhadap Pasta gigi Ciptadent sehingga ada ciri khasnya sendiri.

#### 6. *Brand Feelings*

Ho 4 : konsumen tidak mengetahui *brand feelings* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent

Ha 4 : konsumen mengetahui *brand feelings* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent

Ada 2 indikator mengenai *brand feelings* Pasta gigi Ciptadent, dari kesemua pertanyaan ternyata semuanya menerima Ha, jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen mengetahui ekuitas merek pada *brand feelings* Pasta gigi Ciptadent.

**Tabel 4.50 Hasil pengujian konsumen mengetahui ekuitas merek pada *brand feelings* pasta gigi Ciptadent**

Nomor	Hasil Pengujian
1	Ha diterima
2	Ha diterima

Sumber : Kesimpulan Analisis

Dari 2 indikator *brand feelings* Pasta gigi Ciptadent, yaitu rasa fresh mint/ menthol benar-benar terasa dan membuat mulut segar lebih lama. Konsumen memiliki tanggapan yang positif.

**Tabel 4.51 *Brand Feelings* Pasta Gigi Ciptadent**

Indikator	Persentase dari sangat setuju sampai setuju
Rasa fresh mint/ menthol benar-benar terasa	72,7%
Membuat mulut segar lebih lama	60,1%

Sumber : Kesimpulan Analisis

7. *Brand resonance* Pasta gigi Ciptadent

Ho 5 : konsumen tidak mengetahui *brand resonance* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent

Ha 5 : konsumen mengetahui *brand resonance* pada ekuitas merek Pasta gigi Ciptadent

Ada 3 indikator mengenai *brand resonance* Pasta gigi Ciptadent, dari kesemua pertanyaan ternyata semuanya menerima Ha, jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen mengetahui ekuitas merek pada *brand resonance* Pasta gigi Ciptadent

**Tabel 4.52 Hasil pengujian konsumen mengetahui ekuitas merek pada *brand resonance* pasta gigi Ciptadent**

Nomor	Hasil Pengujian
1	Ha diterima
2	Ha diterima
3	Ha diterima

Sumber : Kesimpulan Analisis

Dari 3 indikator *brand resonance* Pasta gigi Ciptadent, yaitu tidak akan membeli pasta gigi lain jika di toko/ minimarket/ supermarket, menjadi pilihan pertama, Jika ada pasta gigi lain sebgus Ciptadent, lebih memilih Ciptadent. Konsumen memiliki tanggapan yang kurang baik.

**Tabel 4.53 *Brand resonance* pasta gigi Ciptadent**

Indikator	Persentase dari sangat setuju sampai setuju
Tidak akan membeli pasta gigi lain jika tersedia di toko/ minimarket/ supermarket	35%
Menjadi pilihan pertama	31,2%
Jika ada pasta gigi lain sebgus Ciptadent, lebih memilih Ciptadent	34,4%

Sumber : Kesimpulan Analisis

Rendahnya tingkat *brand resonance* dari Pasta gigi Ciptadent, karena tidak semua responden menggunakan Pasta gigi Ciptadent, dan kemungkinan sebagian besar hanya pernah mencoba saja, selain itu konsumen cenderung untuk membandingkan saja pasta gigi yang mereka pakai dengan pasta gigi lain.

Secara keseluruhan ekuitas merek dari Pasta gigi Ciptadent sudah ditanggapi positif oleh konsumen, ini dapat dilihat bahwa responden sudah mengetahui, mempelajari, melihat, merasakan, dan memiliki pengalaman sepanjang waktu dengan Pasta gigi Ciptadent, sehingga pihak perusahaan sudah memberikan kewajiban dan aset-aset yang dimiliki oleh sebuah merek yang dapat menambah nilai dari Pasta gigi Ciptadent.



## BAB 5

### SIMPULAN dan SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) yang terdiri dari *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings*, dan *brand resonance* dikatakan berpengaruh positif pada suatu merek apabila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan manakala mereknya diidentifikasi, dibandingkan bila nama mereknya tidak teridentifikasi, serta pelanggan mempunyai tingkat awareness dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya.
2. *Brand salience* Pasta gigi Ciptadent memiliki tingkat *awareness* yang cukup tinggi, karena semua pelanggan sudah mengetahui nama mereknya dan menempati *top of mind* sebesar 16,39% (nomor 3 dibawah Pepsodent dan Close-up dari 6 merek pasta gigi yang menjadi *top of mind*), *brand recall* sebesar 20,06% dan *brand recognition* sebesar 100% dari 183 responden.
3. Pelanggan mengetahui *brand performance* dari pasta gigi Ciptadent dan berpengaruh positif terhadapnya, yang didukung oleh indikator-indikator dari harga, desain dari tutup, ukuran yang bervariasi, dan kemasan yang memiliki informasi lengkap (dilihat dari hasil pengujian chi-square dan semuanya menerima  $H_a$ ).
4. Pelanggan mengetahui *brand imagery* dari pasta gigi Ciptadent dan berpengaruh positif terhadapnya, yang didukung oleh indikator-indikator dari kemudahan menemukan, pengenalan diantara merek-merek pasta gigi yang bersaing, profil pengguna, kemudahan

- mengingat iklan, dan mengetahui moto (dilihat dari hasil pengujian chi-square dan semuanya menerima  $H_a$ ).
5. Pelanggan mengetahui *brand judgments* dari pasta gigi Ciptadent dan berpengaruh positif terhadapnya, yang didukung oleh indikator-indikator dari kualitas, merek yang bereputasi bagus, memperdulikan kepentingan para pelanggan. Tetapi untuk indikator merek Pasta gigi Ciptadent cukup menonjol dibandingkan merek-merek pasta gigi lain ditanggapi kurang baik oleh konsumen (dilihat dari hasil pengujian chi-square dan semuanya menerima  $H_a$ ).
  6. Pelanggan mengetahui *brand feelings* dari pasta gigi Ciptadent dan berpengaruh positif terhadapnya, yang didukung oleh indikator-indikator rasa *freshmint* dan *menthol* nya benar-benar terasa, serta membuat mulut segar lebih lama (dilihat dari hasil pengujian chi-square dan semuanya menerima  $H_a$ ).
  7. Pelanggan mengetahui *brand resonance* dari pasta gigi Ciptadent dan berpengaruh tidak baik terhadapnya, hal ini dilihat dari indikator-indikator tidak akan membeli pasta gigi lain jika Ciptadent tersedia di toko, pasta gigi Ciptadent menjadi pilihan pertama, dan jika ada pasta gigi lain sebgus Ciptadent lebih memilih Ciptadent (dilihat dari hasil pengujian chi-square dan semuanya menerima  $H_a$ ).
  8. Secara garis besar ekuitas merek dari pasta gigi Ciptadent sudah ditanggapi positif oleh pelanggan, hal ini dilihat dari semua pelanggan yang mengetahui merek Pasta gigi Ciptadent, memiliki pengalaman dengannya, dan memiliki asosiasi yang kuat dalam memori setiap pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan analisa yang telah dilakukan, walaupun ekuitas merek dari Pasta gigi Ciptadent sudah ditanggapi positif oleh pelanggan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan :

1. Dalam hal promosi dari pasta gigi Ciptadent sangat kurang, ini dilihat dari kurang beredarnya lagi iklan dari pasta gigi Ciptadent. Sebaiknya pasta gigi Ciptadent disetarakan dengan produk-produk lainnya seperti detergen So Klin, pasta gigi Smile-up, Zinc dan Emeron *shampoo*. hal ini sangat penting karena membantu pasta gigi Ciptadent dalam tingkat *awarenessnya*, *brand imagery*, dan *brand judgments*. Selain itu pasta gigi Ciptadent harus memiliki *tagline* yang mudah diingat dan kreatif sehingga pelanggan lebih mudah mengingat dan menggapinya.
2. Perusahaan sebaiknya melakukan inovasi atau pengembangan produk terhadap pasta gigi Ciptadent seperti campuran dalam pasta gigi untuk menyaingi pasta gigi-pasta gigi merek lain terutama untuk Pepsodent walaupun tidak dapat menggeser kedudukan Pepsodent secara keseluruhan
3. Perusahaan sebaiknya meningkatkan *performance* dari pasta gigi Ciptadent dilihat dari informasi kemasannya, karena bila dibandingkan dengan pasta gigi pesaingnya masih ada beberapa keterangan yang belum ada seperti *hotline* (suara konsumen), dan keterangan-keterangan kecil lainnya.
4. Perusahaan sebaiknya melakukan riset langsung kepada pelanggan pasta gigi Ciptadent, sehingga mengetahui apa keinginan dari pelanggan, serta dapat mengetahui penilaian yang lebih akurat dari pelanggan dan dapat berpengaruh pada tingkat loyalitas dari pelanggan pasta gigi Ciptadent.

### **5.3. Keterbatasan Skripsi**

Adapun keterbatasan skripsi ini adalah :

1. Sulitnya menemukan pengguna langsung/ pelanggan dari pasta gigi Ciptadent.
2. Penyebaran kuesioner yang kurang merata di setiap tempat, karena kurangnya tenaga, waktu dan mengeluarkan banyak biaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- De Chernatony, Leslie. (2001), *A Model for Strengthening Brand Equity*, [www.proquest.umi.com](http://www.proquest.umi.com) , 27 maret 2006
- Durianto, Sugiarto, Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- George & Michael A. Belch. (2004). *An Integrated Marketing Communications Perspective*, Edisi kelima. Mc Graw Hill Int. Book Company.
- Keegan, Warren J. (2003). *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Keenam. Jilid-2. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid-1. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall International, New Jersey.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Milenium, PT. Index Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lamb, dkk. (2001). *Pemasaran*. Buku 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Pratisto, Arif. (2004). *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Saladin H. Djaslim. (2003). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, edisi kedua. CV Linda Karya, Bandung.
- Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama. Jilid-1. Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta, Bandung.

Temporal, Paul. (2006). *Asia's Star Brands*. John Wiley & Sons, Singapore.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Andi, Yogyakarta.

Tunggal, Sjahputra Iman. (2001). *Peraturan Perundang-undangan Hak Cipta, Paten dan Merek*. Haruaindo.

## Kuesioner

Kepada Yth Para Responden,

Bersama ini Saya mohon bantuan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian yang Saya kerjakan. Penelitian ini dibuat untuk tugas akhir (skripsi) sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Saya di program Strata 1 (S1) Universitas Bina Nusantara. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk menganalisis ekuitas merek berbasis pelanggan (*Customer-based brand equity*) pasta gigi Ciptadent.

Semua data yang terkumpul melalui kuesioner ini adalah untuk tujuan akademis, Saya akan menjamin kerahasiaan data yang Anda berikan. Untuk itu Saya berharap pengisian kuesioner ini dapat dilakukan seobyektif mungkin. Sekali lagi Saya ucapkan terima kasih atas segala usaha dan waktu yang Anda luangkan dalam pengisian kuesioner ini. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi kita semua. Terima kasih, Tuhan memberkati.

Hormat saya,

Alan Vindy (0600670146)

### Data Responden

1. Usia anda saat ini ?
  - a. 15 – 20 tahun
  - b. 21 – 25 tahun
  - c. 26 – 30 tahun
  - d. > 30 tahun
2. Pengeluaran Anda per bulan ?
  - a. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
  - b. > Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
  - c. > Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
  - d. > Rp. 2.000.000
3. Dalam sehari berapa kali Anda sikat gigi ?
  - a. 1 x
  - b. 2x
  - c. 3x
  - d. > 3x
4. Dalam satu tahun ini apakah Anda pernah barganti-ganti pasta gigi yang Anda gunakan ?
  - a. ya
  - b. tidak

Sehubungan dengan *Brand Salience*

1. Sebutkan merek pasta gigi yang paling Anda ingat.....
2. Selain merek pasta gigi diatas, merek pasta gigi apalagi yang Anda ketahui  
1..... 3.....  
2.....
3. Apakah Anda tahu merek pasta gigi Ciptadent ?
  - a. Ya, saya sudah menulisnya diatas
  - b. Ya, tapi saya lupa menulisnya diatas
  - c. Tidak tahu

Sehubungan dengan *Brand Performance*

4. Harga pasta gigi Ciptadent adalah terjangkau
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. tidak setuju
  - d. sangat tidak setuju
5. Desain/model tutup Ciptadent menarik
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. tidak setuju
  - d. sangat tidak setuju
6. Dari Pelanggan yang heterogen, dan jumlah anggota keluarga yang bervariasi untuk setiap keluarga, maka untuk memenuhi keinginan pelanggan, pasta gigi Ciptadent di Ciptakan dengan ukuran yang bervariasi
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. tidak setuju
  - d. sangat tidak setuju
7. Kemasan kotak pasta gigi Ciptadent memiliki informasi lengkap mengenai informasi yang saya butuhkan mengenai pasta gigi Ciptadent
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. tidak setuju
  - d. sangat tidak setuju

Sehubungan dengan *Brand Imagery*

8. Saya dapat dengan mudah menemukan pasta gigi Ciptadent di setiap toko/minimarket/supermarket
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. tidak setuju
  - d. sangat tidak setuju

9. Saya bisa mengenali pasta gigi Ciptadent diantara merek-merek pasta gigi yang bersaing
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. tidak setuju
  - d. sangat tidak setuju
10. Pasta gigi Ciptadent dapat dipakai oleh segala usia/umur
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. tidak setuju
  - d. sangat tidak setuju
11. Saya dapat dengan mudah mengingat iklan pasta gigi Ciptadent
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. tidak setuju
  - d. sangat tidak setuju
12. Saya mengetahui moto pasta gigi Ciptadent "gigi kuat, mulut segar tahan lama"
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. tidak setuju
  - d. sangat tidak setuju

### Sehubungan dengan *Brand Judgements*

13. Saya menganggap pasta gigi Ciptadent berkualitas baik
  - a. sangat setuju
  - c. tidak setuju
  - b. setuju
  - d. sangat tidak setuju
14. Pasta gigi Ciptadent cukup menonjol dibanding dengan merek-merek pasta gigi lain
  - a. sangat setuju
  - c. tidak setuju
  - b. setuju
  - d. sangat tidak setuju
15. Pasta gigi Ciptadent adalah salah satu merek yang bereputasi bagus
  - a. sangat setuju
  - c. tidak setuju
  - b. setuju
  - d. sangat tidak setuju
16. Saya menganggap perusahaan yang memproduksi Pasta gigi Ciptadent sangat memperdulikan kepentingan para konsumen/pelanggan
  - a. sangat setuju
  - c. tidak setuju
  - b. setuju
  - d. sangat tidak setuju



Sehubungan dengan *Brand Feelings*

17. Rasa *fresh mint* (segar) / *menthol* pasta gigi Ciptadent benar-benar terasa

- a. sangat setuju      c. tidak setuju
- b. setuju              d. sangat tidak setuju

18. Pasta gigi Ciptadent membuat mulut segar lebih lama

- a. sangat setuju      c. tidak setuju
- b. setuju              d. sangat tidak setuju

Sehubungan dengan *Brand Resonance*

19. Saya tidak akan membeli pasta gigi lain jika pasta gigi Ciptadent tersedia di toko/minimarket/supermarket

- a. sangat setuju      c. tidak setuju
- b. setuju              d. sangat tidak setuju

20. Pasta gigi Ciptadent bakal menjadi pilihan pertama saya

- a. sangat setuju      c. tidak setuju
- b. setuju              d. sangat tidak setuju

21. Jika ada pasta gigi lain sebgus Ciptadent, saya lebih memilih Ciptadent

- a. sangat setuju      c. tidak setuju
- b. setuju              d. sangat tidak setuju

### **Daftar Wawancara**

1. Apakah arti dari merek pasta gigi Ciptadent ?
2. Bagaimana Selama ini PT. Lion Wings menangani keluhan dari pelanggan ?
3. Pada saat ini terdapat banyak sekali merek pasta gigi baik itu buatan dalam negeri maupun luar negeri, baik dalam kelas yang sama maupun berbeda. Apakah semuanya termasuk dalam pesaing dari pasta gigi Ciptadent ?
4. Apakah industri pendatang baru menjadi ancaman bagi PT. Lion Wings ?
5. Bagaimana dengan Pemasok PT. Lion wings ? bagaimana prosedurnya ?

## Hasil Kuesioner

Elemen-elemen ekuitas merek berbasis pelanggan pasta gigi Ciptadent

4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	1
3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3
3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3
3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2
3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1
1	3	3	3	4	4	3	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2
4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	3	2
3	2	1	2	4	3	3	3	4	2	1	2	1	2	1	3	2	2
3	2	2	3	2	3	3	1	3	2	2	2	1	3	2	2	1	2
3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3
4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
4	2	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2
3	1	2	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	2	2	3	2
3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3

4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	1	3	2	3	2	1	2	2	2
2	2	2	3	3	2	3	1	1	2	1	2	2	3	2	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
2	1	1	2	3	1	3	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	
3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	
3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	
3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	
4	3	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	
4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	
3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	2	3	3	3	3	2	1	1	
3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
3	4	3	3	3	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	
3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	
4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	
3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	3	1	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
2	1	3	3	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	
3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	
3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	1	2	
3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2	
4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	
3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	
3	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	
3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	
3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	

4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	1	2	2
3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2
3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	1	1	1	1	1
3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2
3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1
3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	2	2	3	3	1	2	1	2
3	2	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1
3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	1	2
3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	1	2
4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1
3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2
3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4

3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	1	2	2
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2
3	1	2	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	2	2	3	2
3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	2	1	2	4	3	3	3	4	2	1	2	1	2	1	3	2	2
3	2	2	3	2	3	3	1	3	2	2	2	1	3	2	2	1	2
4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3
4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2
3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	4	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
1	3	3	3	4	4	3	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2

Keterangan :

1 : sangat tidak setuju

2 : tidak setuju

3 : setuju

4 : sangat setuju

## RIWAYAT HIDUP

Nama : Alan Vindy  
Tempat / Tanggal Lahir : Bandar Lampung, 31 Januari 1984  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat rumah : Jl H. Cholil No.6 Kemanggisan  
Riwayat Pendidikan  
    • Sekolah Dasar : SD N 7 Kedondong Lampung Selatan (1990 - 1996)  
    • Sekolah Menengah Pertama : SLTP N 1 Kedondong Lampung Selatan (1996 - 1999)  
    • Sekolah Menengah Atas : SMUK BPK PENABUR Bandar Lampung (1999 - 2002)  
    • Perguruan Tinggi : Universitas Bina Nusantara (2002 - sekarang)  
Pengalaman kerja : -